



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR
SAC, en el Callao, 201|8

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Janina Odeli Meza Montero

ASESOR:

Dra. Teresa Narvaez Aranibar

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA – PERU

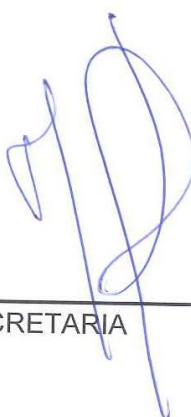
2018

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



PRESIDENTE



SECRETARIA



VOCAL

DEDICATORIA

A DIOS:

Por iluminarme y darme sus bendiciones
A lo largo de mi carrera
Y poder realizar
Esta investigación.

A MIS PADRES:

Por su apoyo y estar siempre conmigo en todo momento en mis triunfos y fracasos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme las fuerzas de realizar mis metas y sueños, dándome la capacidad para enfrentar grandes desafíos y muchas circunstancias difíciles.

Gracias a mis padres Donato Meza Hinostroza e Mery Montero Tovar por todo el amor, paciencia, compañía que me han brindado en estos cinco años de mi carrera, gracias a ellos he podido continuar hasta lograr mis objetivos y no desalentarme, también a mis profesores que me orientaron y brindaron sus conocimientos en el transcurso de mi carrera.

Agradezco a la empresa VILMAR SAC anterior centro de trabajo, donde compartí muchos recuerdos, y la ayuda que me proporciono al realizar esta investigación.

Agradezco a mi tío Cesar quien siempre me apoyo en los momentos donde necesitaba su ayuda para dedicarme solo en mis estudios.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Janina Odeli Meza Montero, con DNI N° 70057616, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 3 julio del 2018



FIRMA

Janina Odeli Meza Montero

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “MARKETING ESTRATEGICO Y VENTAS DEL AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA VILMAR SAC, CALLAO, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
PÁGINA DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema	23
1.5. Justificación del estudio.....	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos.....	26
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de Investigación.....	28
2.2. Operacionalización de las variables.....	30
2.3. Población y muestra.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS	43
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58

VII. REFERENCIAS	61
ANEXOS	66
Anexo 1: Instrumentos	67
Anexo 2: Tabla de especificaciones	71
Anexo 3: Validación de los instrumentos.....	73
Anexo 4: Autorización de ejecución de tesis.....	85
Anexo 5: Matriz de consistencia	86
Anexo 6: Print Screen de turnitin	88
Anexo 7: Acta de Aprobación	89
Anexo 8: Análisis SPSS.....	90
Anexo 9: Resultados de SPSS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de la variable marketing estratégico</i>	31
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable ventas</i>	32
Tabla 3: <i>Distribución poblacional de los colaboradores del área comercial de la empresa “VILMAR SAC” del distrito del Callao - 2018</i>	33
Tabla 4: <i>Jueces Expertos</i>	35
Tabla 5: <i>Fiabilidad de la variable marketing estratégico</i>	40
Tabla 6: <i>Fiabilidad de la variable ventas</i>	40
Tabla 7: <i>V1-marketing estratégico y V2-ventas</i>	44
Tabla 8: <i>D1V1-Mision de la organización y V2-ventas</i>	45
Tabla 9: <i>D2V1-Analisis situacional y V2-ventas</i>	46
Tabla 10: <i>D3V1-Objetivos organizacionales y V2-ventas</i>	47
Tabla 11: <i>D4V1- seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y V2-ventas</i>	48

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre Marketing estratégico y Ventas en el área comercial de la empresa VILMAR S.A.C–Callao, 2018. Al implementar conocimientos del marketing estratégico enfocados a los colaboradores se incrementarían las ventas de los carros por lo cual tendríamos mayor rentabilidad para la empresa, creando una ventaja competitiva. Se usó las teorías propuestas por Kotler, Armstrong, Alcides, Fischer y Diez de castro. La Metodología de la investigación de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional. La recolección de los datos se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario estructurado aplicado a 30 colaboradores de la empresa VILMAR S.A.C. La validez del instrumento se obtuvo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 30 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que existe relación entre el marketing estratégico y las ventas en el área comercial de la empresa VILMAR S.A.C–Callao, 2018, con un coeficiente de Rho de Spearman de 1.000** con un nivel de significancia de 0.000, lo cual muestra que el marketing estratégico es muy importante para que la empresa pueda incrementar más sus ventas obteniendo mejores resultados en la rentabilidad de la empresa.

Palabras Clave: marketing estratégico, ventas, estrategias, Área comercial.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine if there is a relationship between strategic marketing and sales in the commercial area of the company VILMAR SAC-Callao, 2018. By implementing strategic marketing knowledge focused on employees, the sales of cars will increase. we would have greater profitability for the company, creating a competitive advantage. The theories proposed by Kotler, Armstrong, Alcides, Fischer and Diez de Castro were used. Methodology of non-experimental design research, cross-sectional, correlational descriptive level. The data collection was carried out through the application of a structured questionnaire applied to 30 employees of the company VILMAR S.A.C. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with Cronbach's Alpha coefficient. The data collection was obtained through 2 questionnaires with 30 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 22.0, showing that there is a relationship between strategic marketing and sales in the commercial area of the company VILMAR SAC-Callao, 2018, with a Spearman's Rho coefficient of 1,000 ** with a level of significance of 0.000, which shows that strategic marketing is very important so that the company can increase its sales more, obtaining better results in the profitability of the company.

Keywords: strategic marketing, sales, strategies, commercial area.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En estos tiempos, la competitividad de las organizaciones es un punto primordial y un factor importante para ganar posicionamiento en el mercado, es por ello que hoy en día el marketing estratégico cumple un papel relevante que toda empresa debe considerar para permanecer en un mercado altamente competitivo y de esa manera mejorar sus ventas.

A nivel internacional Según Montoya, E (2007) la venta es el principal método promocional que se emplea en las empresas, también es una profesión que ha cambiado mucho; en los últimos años de acuerdo a la comercialización de grandes empresas de Venezuela todo tiene que ver como los vendedores que amplían su conocimiento en el marketing estratégico.

La revista Innovation Group (2018) público que existen 10 tendencias que incluyen los temas de negocios y marketing en cuanto a la comida, bebida y belleza como sabemos es gracias a las redes sociales que anuncian una gran innovación en las prácticas englobando a este sector en los próximos años.

Tal es el caso de la empresa VILMAR SAC que quiere llegar a cumplir con sus ventas y tener la oportunidad de una ventaja competitiva sostenible, también en la revista se ha evaluado que “el concepto de las ventas es importante para reforzar la gestión de marketing y la actividad comercial”, se refiere a que en un enfoque de ventas se sostiene que los consumidores pueden comprar productos de la empresa por políticas agresivas de venta y promoción.

A nivel nacional, de acuerdo a gestiopolis (2015) se estima que muchas empresas españolas tienen la posibilidad de expansión en el Perú como H&M, cabe señalar que un gran número de compradores asisten a las rebajas en sus precios, aunque en el Perú los desarrollos de las estrategias de ventas son limitadas, lo cual hace que el índice de ventas se disminuya aproximadamente en un 40% en las empresas.

Como se sabe las mypes son las que representan el 90.5% del total de las empresas que generan más empleos en nuestro país. Pero estas empresas no cuentan con las herramientas de marketing adecuadas para realizar una acogida rápida en las ventas al cliente, por ello no existe una efectiva agilización de sus ventas, teniendo como resultado un escaso rendimiento en sus ventas al público.

A nivel local algunas empresas están desarrollando diversas estrategias de marketing para implementar sus ventas y así lograr el compromiso de sus colaboradores, sin embargo, no todas las organizaciones practican e implementan las estrategias de marketing y como ejemplo es la empresa peruana VILMAR S.A.C., la cual será estudiada en esta investigación ubicada en la Av. La Perla Callao, esta se dedica al servicio de producción e implementación de carros y ventas de las mismas.

En el análisis de la realidad problemática de la empresa VILMAR S.A.C se encontró que la empresa tiene un deficiente manejo de marketing asimismo se ha reducido sus ventas en un 35% debido al constante cambio de personal, así mismo también se observa que los colaboradores no tienen suficiente conocimiento de las estrategias que la empresa emplea y esto se manifiesta cuando un cliente hace preguntas acerca del producto y el colaborador no brinda una adecuada información al cliente.

Por los motivos antes mencionados se genera en gran importancia la elaboración de este trabajo de investigación realizada a la empresa VILMAR S.A.C. para así lograr que este implemente mejores estrategias de marketing y trabaje en la mejora continua de esa manera lograr mayores ventas.

Finalmente, expuesto la problemática se planteó realizar una investigación de nivel descriptivo – correlacional que mida las variables de marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC para establecer si existe la relación entre ambas variables, utilizaremos los cuestionarios como instrumento para la recolección de datos de estas variables en la empresa.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Carrasco, (2010). Titulado “plan de Marketing estratégico y ventas de productos gastronómicos del municipio de portachuelo”. Tesis como requisito para el grado de Maestría en marketing comercial en la Universidad internacional de Andaluza, Bolivia. Tiene como objetivo realizar una investigación de marketing e incrementar las ventas en el mercado. Teorías de soporte las estrategias y la comercialización del autor Kendall. Esta investigación se clasifica como Aplicada, correlacional con una muestra de 60 sujetos. Teniendo como instrumento artículos de mercadotecnia y estrategias, en segmentos de meta para ello se realizara la encuesta. En conclusión, indica que existe una relación significativa de 0.552 entre las 2 variables con un nivel de significancia del 0.001, en el desarrollo de un plan de marketing estratégico y ventas de los productos, sino que también deben innovar más para la obtención de futuros compradores, para ello se realizó un cuestionario que nos salió un 45% que sus ventas necesitan tener publicidad y promoción para tener éxito.

El aporte que brindará esta investigación es la información del marco teórico acerca de las variables Marketing estratégico y ventas se tiene que utilizar una mercadotecnia en la acogida de los clientes lo cual involucra a que se incrementen las ventas subir el grado de creatividad e innovar nuevos productos antes de lanzar al mercado.

Campana, (2015). Tesis titulado “Desarrollo de estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en el almacén agrícola Ferticampo”, para obtener su Título de Licenciada en ingeniería comercial en marketing en la Universidad Católica de Ambato – Ecuador. Su objetivo general es Desarrollar estrategias de comercialización para el incremento del volumen de ventas en Almacén Agrícola Ferticampo. Las teorías de soporte fueron la estrategia y la comercialización de Martínez. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional, teniendo una muestra de 98 clientes. Asimismo estadísticamente se concluyó que la hipótesis propuesta era verdadera, por la cual se pudo afirmar que sí existía una incidencia de la estrategia y la comercialización, la misma que se encontraba en una escala de Rho= 0.5 a 0.68 determinando una correlación positiva moderada.

El aporte que brindará esta investigación es la información del marco teórico acerca de las variables marketing estratégico y ventas lo cual ayudara a poder determinar las

estrategias para la comercialización de los productos en la empresa para que alcance el éxito y sirva para futuras investigaciones.

Chacano, (2016).en su tesis titulado “Plan estratégico de marketing para nuevo sitio de ventas online de productos surcoreanos”, para obtener su título de Licenciada en gestión de administración, en la universidad de Santiago de Chile – Chile. Su objetivo general es plantear estratégicamente las ventas DKL OVERSEAS SPA, la cual pretende innovar y vender productos a través de una plataforma de ventas online. La investigación tuvo como teórico a Porter Para la variable marketing estratégico y al teórico Pestel Para la variable ventas. La metodología empleada es descriptivo correlacional, diseño de investigación es no experimental de corte transversal, con una muestra de 33 colaboradores. En conclusión se pudo identificar que si existe relación entre el plan estratégico de marketing y ventas online de los productos surcoreanos en Chile, con un coeficiente de correlación $Rho = 0,63$ con una probabilidad de error de 0.060. Se propone que las ventas vía online mejoraran siempre y cuando los trabajadores innoven en los productos.

Este trabajo de investigación es considerado porque emplea las mismas variables en estudio, la misma metodología que es descriptivo correlacional lo cual se asemeja al presente trabajo.

A nivel nacional

Cruz, (2016).en su tesis “Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution, Cercado de Lima 2016”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la universidad cesar vallejo Cercado de Lima - Perú. Tiene como objetivo general Determinar la relación del Marketing Estratégico en la gestión de ventas del rubro del servicio de capacitación de la empresa Servtwc Solution SAC – cercado de lima. Las Teorías de Soporte fueron la teoría del marketing estratégico y ventas están basadas según Kotler, P. & Armstrong. Esta investigación es de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental, con una muestra de tipo censal la cual estuvo conformada por 25 colaboradores de la empresa, estos datos se recogen por medio de una encuesta. Los resultados de la investigación muestran que si existe una relación significativa entre Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas, para ello empleo la prueba estadístico de correlación de spearman, donde el $\text{Sig.} < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0). La autora concluye que existe relación significativa del 70.7% entre ambas variables al analizar la hipótesis general, así mismo menciona que el marketing estratégico es muy fundamental para que los gestores de venta puedan promover la cartera de servicios y logren un buen desenvolvimiento de su labor conociendo los requerimientos de los clientes.

El aporte de esta investigación es relevante ya que contiene las mismas variables de estudio las cuales dan soporte a este trabajo al igual que las recomendaciones que indica la autora es de gran apoyo para la empresa.

Pallares, (2015). Titulado “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción de ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L”, en Ucayali, Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de negocios en la universidad privada Pucallpa, Ucayali – Perú. Tiene como objetivo Elaborar una capacitación del marketing estratégico que permita incrementar las ventas en los equipos de DIMOVIL EIRL. Algunas teorías de soporte de planificación y las competencias del autor Núñez, al igual que el valor de la venta del autor Ama. Esta investigación se clasifica como no experimental, descriptiva, simple con una muestra de 50 clientes. Teniendo como instrumento las encuestas y entrevistas. En conclusión los autores determinaron que existe relación entre ambas variables de investigación, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.88, con una probabilidad de error de 0.05.Lo cual con lleva a indicar que la investigación lograra mejoras

en grado de los enfoques a un 80 % de la atracción del cliente de cierta manera en los equipos prepago de la empresa DIMOVIL EIRL.

El aporte que brindará esta investigación es la información del marco teórico acerca del marketing estratégico y ventas así también como manejar un buen trato con el trabajador para que él también le brinde igual al cliente y este manejando bien el incremento de ventas, a la vez utilizando técnicas de marketing.

Soriano, (2014). Titulado “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, en Trujillo, Tesis para obtener el grado de doctor en Administración y dirección de empresas en la universidad privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú. Tiene como objetivo planificar estratégicamente el marketing en las ventas de los productos alimenticios UPAO. Algunas teorías de soporte del marketing y mercadeo del autor Phillip. Esta investigación se clasifica como no experimental, descriptiva, correlacional con una muestra de 100 clientes. Teniendo como instrumento las encuestas y entrevistas.

Esta investigación concluye que efectivamente tiene relación unidireccional, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.75, con probabilidad de error de 0.06, que el grado a un 45 % de influencia del empleador al empleado para realizar sus actividades eficiente y eficaz así también obtener éxito en sus ventas, utilizar ciertos recursos tales como brindar asesorías, dar la oportunidad de ascender a otros puestos cuales sean adecuados de cierta manera incentivarlos día a día a la superación de UPAO.

El aporte que brindará esta investigación es la información del marco teórico acerca del marketing estratégico y ventas así también ayudara a Elaborar una mejora continua para los colaboradores con respecto a las ventas y verificar la percepción al tomar decisiones en la calidad del servicio, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar las ventas con mira al servicio que se brinda hacia el cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Para la variable marketing estratégico

Esta investigación toma como base teórica lo sostenido por:

Teoría de Kotler

Según Kotler. (1998) indicó que: “Es un proceso donde se puede desarrollar y mantener de forma estratégica sus metas y capacidades de la organización, también en sus oportunidades de mercado”.

El autor menciona cuatro partes como dimensiones que ayudaron a relacionarlas con el marketing estratégico:

Dimensión 1: Misión de la organización

Nos dice de cómo se debe establecer la razón de ser de la empresa donde hace bien a la sociedad y tiene misión con su personal.

Dimensión 2: Análisis situacional

Es el análisis de nivel externo e interno, influencia en factores donde se podría afectar o beneficiar a la empresa.

Dimensión 3: Objetivos organizacionales

Se realiza planteamientos con objetivos para que la empresa cumpla su misión.

Dimensión 4: Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos

Como ya están las estrategias organizacionales tienen la capacidad de conseguir los objetivos propuestos en la compañía.

Como se puede observar existen varias teorías acerca del marketing estratégico, para analizar el problema de la presente investigación se va utilizar la teoría de Kotler para la variable de marketing estratégico; debido a que los colaboradores de la empresa VILMAR SAC presentan las características de dicho modelo.

Teoría de Armstrong

Según Armstrong. (2014). comentó que: “Se basa al mercado tiene aspectos donde se establecen, el entorno del marketing la cual toma la capacidad de establecer relaciones exitosas con los clientes”.

Las dimensiones del proceso de marketing estratégico son:

□ Micro entorno: es donde la empresa tiene la capacidad de dar un alcance a sus clientes, es decir; empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

- Macro entorno: son los aspectos de la sociedad, al igual que las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

La teoría de Armstrong nos dice que tiene 2 procesos en el micro entorno toda la empresa en sí y el nivel macro entorno que es lo externo de la empresa.

Teoría de Alcides

Según Alcides. (2000) definió que:

Es el proceso donde la organización tiene el objetivo de un rendimiento económico en el mercado, a través de la mejora continua.

En sus dimensiones tenemos las siguientes:

a) Organización del intercambio. - es responsabilidad de la distribución, el valor añadido de la distribución se constituye en 3 tipos de utilidades:

1. Utilidades de estado. - son los bienes transformados a la condición de consumo (fraccionamiento, acondicionamiento, surtido, etc.).
2. Utilidades de lugar. - sitúa los bienes a disposición de los usuarios, en los lugares de utilización de transformación o de consumo.
3. Utilidades de tiempo. - el almacenaje, que permite la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador.

b) Organización de la comunicación. -son estudios de mercados, anuncios de ofertas, actividades de promoción y de comunicación

La teoría de Alcides nos comenta que las empresas a través de una mejora continua tiene un mayor rendimiento económico en el mercado donde se divide en la organización del intercambio y organización de la comunicación.

1.3.2 Para la variable ventas

Esta investigación considera el aporte de los siguientes teóricos:

Teoría de Armstrong

Según Armstrong. (2002) definió que “Es la acción y el efecto de vender, es decir; traspasar una propiedad de algo a otra persona mediante el pago de un precio convenido”.

Las ventas es la medida a través de las dimensiones:

Dimensión 1: Prospección o búsqueda de clientes potenciales

Es la búsqueda de clientes fijos que sean el futuro para la empresa.

Dimensión 2: Clasificación de prospectos

Se refiere a la función y las variables de la ubicación de la empresa y el crecimiento.

Dimensión 3: preparación

Se estudia la información desde el punto de que segmento se ha podido contactar.

Dimensión 4: presentación

El vendedor se presenta ante el comprador indica la empresa y el motivo de su visita.

Dimensión 5: Argumentación

El vendedor presenta el producto y sus respectivas características importantes.

Dimensión 6: Manejo de objeciones

Respuesta del cliente por falta de confianza en el producto, también en algunos aspectos.

Dimensión 7: Cierre de ventas

El vendedor trata de inducir a la compra de la venta final, lo cual debe ser paciente.

Dimensión 8: Seguimiento

Es la etapa donde se está seguro de la satisfacción del cliente y su recomendación a otros al igual que vuelva a comprar.

Como se puede observar existen varias teorías acerca de las ventas, para analizar el problema de la presente investigación se va utilizar la teoría de Armstrong para la variable de ventas; debido a que se asemeja más a la realidad problemática que existe en los colaboradores de la empresa VILMAR SAC donde se presentan las características de dicho modelo.

Teoría de Fischer

Según Fischer (2005), indicó que: “Es traspasar un bien o servicio, por el pago de un valor y dar ingresos a la empresa la cual se realiza en el mercado.

Las dimensiones de las ventas son:

- Ventas comerciales: dirigido a los clientes que buscan promociones, en lo cual se incrementa la cantidad de ventas
- Ventas de misión: Es para los clientes mayoristas en la cual el objeto es aceptado por el cliente detalladamente.
- Ventas creativas: Son los vendedores innovadores de pedidos buscan ventas a clientes nuevos.
- Ventas repetitivas: pedidos de manera interna o mostrador externo.

- Ventas de repartidor: modificación de ventas repetitivas, se trae el vendedor mercancía que colocara en el mercado.
- Ventas técnicas: el objetivo es aumentar las ventas, proporcionando asesorías técnicas.

La teoría de Fischer nos comenta que la venta es brindar un buen servicio en el mercado en la cual se dividen en ventas comerciales, ventas de misión, ventas creativas, ventas repetitivas y ventas técnicas.

Teoría de diez de castro

Según Díez de castro. (2004) afirmó que: “Son un proceso donde se realiza la comercialización, al igual que se toma en cuenta la distribución de productos en el mercado”. Se define a través de tres dimensiones:

- Distribución intensiva: es cuando el productor vende un producto en lo cual se busca satisfacer de forma inmediata al consumidor, para al final llegar a aumentar el número de compradores.
- Distribución selectiva: es donde el vendedor escoge un punto de venta para vender y mejoramiento de la imagen.
- Distribución exclusiva: es la estrategia donde se vende un producto en un área geográfico, que buscan un producto con una imagen única.

La teoría de diez de castro nos comenta que en las ventas se debe tomar en cuenta las distribuciones la cual se dividen en tres: distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

1.4 Formulación del problema

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó los siguientes problemas de investigación:

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, Callao, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

¿Qué relación existe entre la misión de la organización y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, Callao, 2018?

¿Qué relación existe entre análisis situacional y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, Callao, 2018?

¿Qué relación existe entre objetivos organizacionales y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, Callao, 2018?

¿Qué relación existe entre seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, Callao, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórico

Esta investigación es importante por cuanto se pretende corroborar las dimensiones que plantean el teórico Kotler para la variable marketing estratégico y el teórico Armstrong para la variable ventas, se ajustan al contexto de la realidad problemática de la empresa VILMAR S.A.C.

Justificación práctica

Esta investigación es relevante porque aporta información valiosa con la contrastación de teorías lo cual ayudara a la empresa VILMAR S.A.C a conocer la realidad existente de la problemática marketing estratégico y ventas para poder mejorar en los puntos que sean vulnerables con la finalidad de que el trabajador brinde un servicio más favorable para obtener un mejor ambiente de estudio dentro de la empresa. Donde la empresa VILMAR S.A.C se reflejen los resultados que son que se incrementen las ventas la cual también ingresos mensuales para la organización, la cual será el resultado de siempre en cuando se desarrollen e implementen las estrategias de marketing estratégico para el desarrollo de las dos variables en tal sentido la acogida del público para que realice satisfactoriamente sus ventas.

Justificación metodológica

En el ámbito metodológico pretende servir de base a otros investigadores que desean realizar trabajos relacionados con la variable de estudio, en esta investigación se va utilizar dos instrumentos de medición para las variables marketing estratégico y ventas; las cuales ayudaran a saber mediante el cuestionario de preguntas, la realidad del problema de la empresa VILMAR S.A.C.

Justificación social

En la presente investigación es de gran importancia social ya que no solo traera beneficios a los gerentes de la empresa sino a los trabajadores que se harán acreedores de un mayor salario y también a los accionistas que tendrán incremento en sus ventas y mayor ganancias para seguir creciendo de forma exitosa, ya que aportará información confiable en el área comercial de la empresa VILMAR S.A.C para que puedan tomar acciones que aporten al desarrollo y crecimiento de la empresa mediante las estrategias del Marketing que puedan ser aplicadas en las ventas.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe una relación entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

HE1: Existe una relación entre la misión de la organización y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

HE2: Existe una relación entre análisis situacional y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

HE3: Existe una relación entre objetivos organizacionales y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

HE4: Existe una relación entre seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

OE1: Determinar la relación que existe entre la misión de la organización y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

OE2: Determinar la relación que existe entre análisis situacional y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

OE3: Determinar la relación que existe entre objetivos organizacionales y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

OE4: Determinar la relación que existe entre seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La metodología es de enfoque cuantitativa, porque recogerá los datos sobre las variables marketing estratégico y ventas de forma estructurada y exacta.

El enfoque cuantitativo Hernández, Fernández y Baptista. (2014) señala que “usa la recolección de información para aprobar una hipótesis con base al análisis estadístico, con el fin de probar la teoría” (p.4).

En el enfoque cuantitativo, se respetan los procesos para medir un fenómeno de una investigación. Al final de la investigación, se podrá negar o aceptar las supuestas hipótesis y teorías.

Según Bernal (2010), indica que “la investigación descriptiva es cuando se selecciona de manera fundamental características para un objeto de estudio y su descripción es de manera detallada en categorías o clases de un objeto” (p. 113).

El tipo de estudio que emplearemos será descriptivo correlacional, ya que medirán de manera independiente los conceptos o variables, por otro lado se busca describir una realidad de diferentes teóricos; en este trabajo las variables que utilizaremos marketing estratégico y ventas, después de medir finalmente llegarán a ser analizados, lo señala el autor Sampieri (2010) “[...], se buscan especificar las características y los perfiles de personas o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, se recogerá información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren (p.15).”

Según Kerlinger (1999) define: “El estudio no experimental es aquella en la cual el investigador no interfiere en el comportamiento de las variables Lo que quiere decir que el investigador simplemente observa el comportamiento de las variables para su posterior análisis (p. 116).

En la presente investigación se empleará un diseño de investigación No experimental, ya que no se manipulará las variables a favor de la investigación; es decir, se va a observar el comportamiento de las variables tal y como se presentan en su entorno natural.

Para Hernández. (2014) De Corte transversal nos dice que: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.154)

Es transversal porque la recolección de datos se realiza en un tiempo determinado.

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:

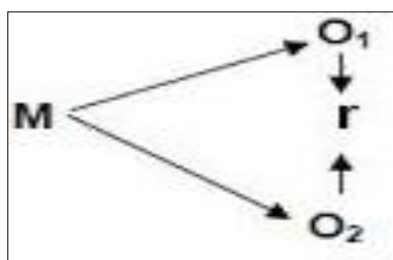


Figura 1, Diagrama del diseño correlacional

Dónde:

M: muestra (colaboradores de la empresa VILMAR S.A.C.)

O1= Variable 1(Marketing Estratégico)

O2=Variable 2(Ventas)

r= Relación de las variables marketing estratégico y ventas

Variables, Operacionalización

2.1.1 Variables

Hernández, Fernández & Baptista (2010) define las variables como: “un fenómeno cuyas propiedades o características cambian, pudiendo ser observables y medibles”. (p. 43).

Las variables son fenómenos donde se caracterizan por ser medibles y observables están dentro de una investigación la cual se requiere recaudar información.

En esta investigación las variables o fenómenos de estudio son:

Variable 1: Marketing Estratégico

Kotler (1998) el marketing estratégico “es un proceso donde se puede desarrollar y mantener de forma estratégica sus metas y capacidades de la organización, también en sus oportunidades de mercado”. (p.48)

Dimensiones:

- Misión de la organización
- Análisis situacional

- Objetivos organizacionales
- Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos

Variable 2: Ventas

Armstrong (2002) la venta es “la acción y el efecto de vender, es decir; traspasar una propiedad de algo a una persona mediante el pago de un precio convenido.” (p.20)

Dimensiones:

- ✓ a) Prospección o búsqueda de clientes potenciales
- ✓ b) Clasificación de prospectos.
- ✓ c) preparación
- ✓ d) presentación
- ✓ e) Argumentación
- ✓ f) Manejo de objeciones
- ✓ g) Cierre de ventas
- ✓ h) Seguimiento

2.2. Operacionalización de las variables

Variable 1: Marketing Estratégico

Definición conceptual

“El marketing estratégico es un proceso donde se realiza y mantiene de forma estratégica metas y capacidades de la organización, también en sus oportunidades de mercado” (Según el autor Kotler, p.1998).

Definición operacional

Bernal (2010). Define como se realiza los pasos para medir la variable e interpretar los datos obtenidos. La variable marketing estratégico se medirá mediante un cuestionario, aplicando la escala tipo Likert con cinco categorías a través de una encuesta.

Tabla 1:

Operacionalización de la variable marketing estratégico

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de medición			
MARKETING ESTRATÉGICO	“El marketing estratégico es un proceso donde se puede desarrollar y mantener de forma estratégica sus metas y capacidades de la organización, también en sus oportunidades de mercado” (Según el autor Kotler, p.1998).	La variable marketing estratégico se llevará a cabo mediante las dimensiones de: Misión de la organización, Análisis situacional, Objetivos organizacionales, Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.	1.Misión de la organización	Liderazgo	1,2,	ORDINAL TIPO LIKERT Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5			
				Compromiso	3,4				
				Capacidad intelectual	5,6				
				Mercado	7,8				
			2.Análisis situacional	Población	9,10				
				Cliente	11,12				
			3.Objetivos organizacionales	Talento humano	13,14				
				Eficiencia	15,16				
				Eficacia	17,18				
			4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.	Mejora continua	19,20				
				Planificación	21,22				
				Toma de decisiones	23,24				
				Éxito	25,26				
								27,28	
								29,30	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Ventas

Definición conceptual

“La venta es la acción y el efecto de vender, es decir; traspasar una propiedad de algo a otra persona mediante el pago de un precio convenido” (Según el autor Armstrong. 2002).

Definición operacional

Rivero (2008). Afirma que se realiza la medición de variables e interpretación donde el autor tiene varias alternativas al elegir. La variable ventas se medirá mediante un cuestionario, aplicando la escala de Likert con cinco categorías mediante una encuesta.

Tabla 2:

Operacionalización de la variable ventas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de medición		
VENTAS	<p>“La venta es la acción y el efecto de vender, es decir; traspasar una propiedad de algo a otra persona mediante el pago de un precio convenido” (Según el autor Armstrong. 2002).</p>	<p>La variable ventas se llevará a cabo mediante las dimensiones de: Prospección o búsqueda de clientes potenciales, Clasificación de prospectos, Preparación, presentación, Argumentación, Manejo de objeciones, Cierre de ventas y Seguimiento</p>	1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales	✓	1,2 3,4 5,6 7,8	<p>ORDINAL TIPO LIKERT</p>		
			2. Clasificación de prospectos.	✓	9,10 11,12 13,14 15,16			
			3. preparación	✓	17,18 19,20 21,22 23,24		<p>Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5</p>	
			4. presentación	✓	25,26 27,28 29,30			
					5. Argumentación	✓	Opiniones Sugerencias o quejas Vendido Buen	
					6. Manejo de objeciones	✓	servicio al cliente Ofertas en emails	
					7. Cierre de ventas	✓	Llamadas telefónicas para promocionar	
					8. Seguimiento			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

Ñaupas & Mejía (2011) define: “la población es un conjunto de personas o instituciones que son motivo de investigación” (p. 183). Por lo tanto, en este estudio los individuos que forman parte de un análisis científico son los colaboradores del área comercial de la empresa “VILMAR SAC.” del distrito del callao y su distribución se detalla en la forma siguiente:

Tabla 3: Distribución poblacional de los colaboradores del área comercial de la empresa “VILMAR SAC” del distrito del Callao - 2018

Trabajadores	GENERO		TOTAL
	M	F	
	22	8	30

FUENTE: Planilla de personal – 2018

Se evidencia en la tabla 3 que la población está conformada por 30 colaboradores que corresponden al género masculino 22 y 8 de ellos que son del género femenino. Por tanto, el total de la población es de 30 unidades de análisis.

Muestra

Se aplica el censo, dado que la población es reducida por la cual se trabajara con todos los colaboradores como indica Bavaresco (2001), el censo es un estudio de todo y cada uno de los elementos de la población para obtener una misma información.

En ese sentido se utilizará el censo que consta de 30 colaboradores de la empresa VILMAR S.A.C.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica a emplear será la encuesta que según Gómez (2013) “son procesos de los diseños para una investigación en el cual un investigador recopila datos por medio de un cuestionario

previamente diseñado, sin modificar el entorno, ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla”. (p. 84)

Son los procedimientos que se llevan a cabo en una investigación, en donde se realiza la recopilación de datos necesarios por medio del cuestionario.

Instrumentos

Hernández (2010) El instrumento de medición sirve para recoger los datos de la investigación. De la misma manera, el autor comenta que es un instrumento de medición adecuado, en donde se registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto.

Para este estudio los instrumentos a emplear corresponden a cuestionarios elaborados por el investigador y que constara de 30 ítems de tipo cerrado para cada variable de estudio.

“El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consta de una lista de preguntas, en la cual las respuestas pueden ser dadas según el criterio del encuestado o bien puede estar formado como parte de una escala de medición”. (Ñaupas y Mejía, 2011, p. 136).

Instrumento de recolección de datos es un listado de preguntas, en la cual se obtiene respuestas de unas personas encuestadas.

Según Namakforoosh (2013), indica que la escala de Likert es aditiva y con un nivel ordinal. Menciona que al Likert tenía dos preocupaciones, las cuales eran: garantizar que todos los ítems midieran por igual y tratar de eliminar los jueces que se requiere para analizar cada ítem; es por ello creó este método de construcción de escalas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que “la validez, en términos generales, se refiere al grado del instrumento que realmente mide la variable en donde se pretende medir” (p. 200).

La validez es el grado de viabilidad del instrumento que se mide en la variable o variables de investigación.

La validez del instrumento será constatada por tres expertos, dividido en dos metodólogos y un profesor temático

Tabla 4: Jueces Expertos

INFORMANTES	NOMBRE Y APELLIDOS	ESPECIALIDAD DEL EXPERTO
1	Ricardo Ruiz Villavicencio	Temático
2	Teresa Narváez Aranibar	Metodóloga
3	Federico Alfredo Suasnabar Ugarte	Temático

Fuente: Elaboración propia

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS PRIMERA VARIABLE:

MARKETING ESTRATEGICO

Tabla: MARKETING ESTRATEGICO

Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.66666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.66666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.66666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.66666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.66666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333333	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.66666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333333	0.58	0.78
Item 7	Relevancia	3.33333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333333	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.33333333	0.58	0.78

	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.33333333	0.58	0.78
Item 9	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.33333333	0.58	0.78
Item 10	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 12	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333333	1.15	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 13	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 14	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 15	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 16	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 22	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 26	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
				85%

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS SEGUNDA VARIABLE: VENTAS

Tabla: VENTAS

Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 1	Pertinencia	3.33333333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333333	1.15	0.78
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33333333	0.58	0.78

	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66666667	0.58	0.89
Item 3	Pertinencia	3.33333333	0.58	0.78
	Claridad	3.66666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 4	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 5	Pertinencia	3.33333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 6	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 7	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 8	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 9	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 12	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.66666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

88%

La confiabilidad

La confiabilidad hace referencia al nivel de ejecución repetitiva del instrumento a la misma unidad de análisis produce resultados idénticos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

Es el grado de confianza que se hace en un instrumento donde se realiza un análisis la cual produce los resultados iguales.

Para determinar la confiabilidad de la investigación se hará uso del alfa de Cronbach.

El instrumento se medirá con el Alfa de Cronbach para así analizar la confiabilidad de los ítems del cuestionario, esta medida debe indicar una totalidad de mayor o igual al 0.70 para obtener un mejor resultado y que el instrumento pueda ser aplicado.

Tabla 5:

Fiabilidad de la variable marketing estratégico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de ítems
.863	30

Fuente: SPSS

Interpretación: dado en el spss 22 nos da una conclusión que existe confiabilidad en el instrumento utilizado, con un 0.863 sustentada por el alfa de Cronbach, donde se obtuvo un resultado óptimo dentro de los parámetros estadísticos.

Tabla 6:

Fiabilidad de la variable ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de ítems
.863	30

Fuente: SPSS

Interpretación: nos arroja en el spss 22 en donde se llega a la conclusión que existe confiabilidad en el instrumento utilizado, con un 0.863 sustentada por el alfa de Cronbach, donde se obtuvo un resultado óptimo dentro de los parámetros estadísticos de fiabilidad del Alfa de Cronbach,

2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos que se aplica en la investigación se apoyará en la estadística descriptiva.

La estadística descriptiva se ocupa de recolectar, ordenar, analizar y representar un conglomerado de datos, con el fin de describir de forma adecuada sus características (García, López, Jiménez, Ramírez, Lino y Reding, 2014, p. 218).

El software estadístico se utilizará será el Statistical Package for the Social Sciences SPSS 22 para evaluar la relación entre las variables en base al coeficiente de correlación.

Análisis inferencias:

El análisis estadístico para comprobar las hipótesis de estudio, se realiza a través de la estadística inferencia no paramétrica y como tal se selecciona la Rho de Spearman, para determinar el grado de correlación entre las variables de estudio. También se incluyen otros procedimientos estadísticas las cuales son:

a. **Alfa de Cronbach:** se encarga de medir la fiabilidad de la escala de medida en este caso, el cuestionario de preguntas.

b. **Prueba correlacional de Spearman:** Es una prueba más específica, ya que, no solo se indican las variables sean o no sean independientes sino además nos da en qué nivel es esa correlación.

c. **Tablas cruzadas o tablas de contingencia:** se realiza una descripción de las dos variables y como se interrelaciona estas variables.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación respeta el derecho de autor haciendo uso de las normas APA; además se incluirá la prueba de similitud obteniendo como resultado el 14% que será ejecutada mediante el programa Turniting.

A fin de mantener las consideraciones éticas en el estudio, las encuestas se aplicaron de manera anónima para reservar la identidad de los colaboradores, se mostró los resultados tal y como se presentaron sin manipulación, por último, la autora de la presente investigación da fé que los resultados obtenidos son veraces.

III. RESULTADOS

El objetivo general de la investigación es Determinar la relación entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C en el Distrito del callao, 2018; que a la luz de los resultados podemos decir que el 80% de los encuestados respondieron que el marketing estratégico es regular y el 20% respondieron que es deficiente, además de ello el 80% de los encuestados tienen un marketing estratégico regular y el 20% indico tener unas ventas deficientes.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

H1: Existe relación entre el marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

Tabla 7:

V1-marketing estratégico y V2-ventas

Tabla N° 7				
Marketing Estratégico y Ventas				
Marketing (V1)	Ventas (V2)		Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular		
Deficiente	20.00%	0.00%	20.00%	Rho = 1.000**
Regular	0.00%	80.00%	80.00%	
Total	20.00%	80.00%	100.00%	Sig. (bilateral) = 0.000

Fuente: Base de datos de la Investigación

Del cual se puede observar que la hipótesis es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 1.000** con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se acepta la hipótesis general. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una correlación perfecta.

Donde el marketing estratégico es regular, las ventas también es regular en un 80%. Cuando el marketing estratégico es deficiente, las ventas también son deficiente en un 20%; sin embargo, Analizando estadísticamente la contrastación de objetivos, se puede afirmar que si existe relación entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.AC. Del distrito callao, 2018.

Misión de la organización

La primera hipótesis específica de la investigación:

Ho: No existe relación entre la misión de la organización y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

Ha: Existe relación entre la misión de la organización y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

Tabla 8:

D1V1-Mision de la organización y V2-ventas

Misión de la organización y Ventas				
Misión de la organización (D1V1)	Ventas (V2)		Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular		
Deficiente	20.00%	13.30%	20.00%	Rho = 0.770
Regular	0.00%	66.70%	66.70%	
Total	20.00%	80.00%	100.00%	Sig. (bilateral) = 0.000

Fuente: Base de datos de la Investigación

Resultados de la Tabla 8 se obtuvo en los resultados que la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho=0.770$ y una Sig. Bilateral= 0.000 demuestra que hay una correlación significativa entre la misión de la organización y las ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018; por consiguiente se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis general. Donde el 66.70% de los encuestados consideran que la misión de la organización es regular y el otro 33.30% respondieron que es deficiente, además de ello el 20% de los encuestados tienen unas ventas deficientes y el 80 % indico tener una regular venta. Nos muestra que cuando la misión de la organización se da de manera regular, las ventas también es deficiente en un 20%; sin embargo cuando la misión de la organización son regulares, las ventas también son regulares en un 66.70%.

Por la cual, se considera la escala de cuatro categorías para la correlación tendríamos que calificar el resultado obtenido que hay correlación alta; es decir, que estas dos variables la misión de la organización y las ventas son totalmente dependientes.

Análisis Situacional

La segunda hipótesis específica de la investigación:

Ho: No existe relación entre análisis situacional y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

Ha: Existe relación entre análisis situacional y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

Tabla 9:

D2V1-Analisis situacional y V2-ventas

Análisis Situacional y Ventas				
Análisis Situacional (D2V1)	Ventas (V2)		Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular		
Deficiente	16.70%	13.30%	36.70%	Rho = 0.903
Regular	3.30%	56.70%	60.00%	
Bueno	0.00%	3.30%	3.30%	
Total	20.00%	80.00%	100.00%	Sig. (bilateral) = 0.000

Fuente: Base de datos de la Investigación

Resultados de la Tabla 9 muestran que en los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.903$ y una $Sig. \text{ Bilateral} = 0.000$ se confirma que si existe correlación significativa entre las dos variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que el análisis situacional no tiene relación entre las ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018. En la cual el 36.70% de los colaboradores encuestados nos expresan el análisis situacional se da de forma deficiente, seguida de un 60% que se considera un análisis situacional regular, además de ello el 20% de los encuestados tienen las ventas deficientes y el 80% tiene una regular venta.

La tabla nos muestra que cuando el análisis situacional es deficiente las ventas también es deficiente un 16.70%; sin embargo, cuando el análisis situacional es regular, las ventas también es regular en un 56.70%.

Por consiguiente, se Considera una escala de cuatro categorías para calificar la correlación, el resultado es que hay una correlación alta.

Objetivos Organizacionales

La tercera hipótesis específica de la investigación:

Ho: No existe relación entre objetivos organizacionales y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

Ha: Existe relación entre objetivos organizacionales y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

Tabla 10:

D3V1-Objetivos organizacionales y V2-ventas

Objetivos organizacionales y Ventas				
Objetivos organizacionales (D3V1)	Ventas (V2)		Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular		
Deficiente	10.00%	0.00%	10.00%	Rho = 0.867
Regular	10.00%	33.30%	43.30%	
Bueno	0.00%	46.70%	46.70%	
Total	20.00%	80.00%	100.00%	Sig. (bilateral) = 0.000

Fuente: Base de datos de la Investigación

Resultados de la Tabla 10 nos arroja que la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.867$ y una Sig. Bilateral = 0.000 se confirma que si existe correlación significativa entre las dos variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, en donde el 10% de los trabajadores encuestados nos expresan los objetivos organizacionales se da de manera deficiente, seguido de un 43.30% se considera que los objetivos organizacionales es regular, además de ello el 20% de los encuestados tienen las ventas deficientes y el 80% tiene una regular venta.

Se puede observar que cuando los objetivos organizacionales son deficiente las ventas también es deficiente un 10%; sin embargo cuando los objetivos organizacionales es regular, las ventas también es regular en un 33.30%.

Por lo tanto, se obtuvo los resultados concluyendo que los objetivos organizacionales no hay correlación entre las ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018. Considerando una escala de cuatro categorías para calificar la correlación, el resultado es que se tiene una correlación alta.

Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos

La cuarta hipótesis específica de la investigación:

Ho: No existe relación entre seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

Ha: Existe relación entre seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018.

Tabla 11:

D4V1- seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y V2-ventas

Tabla N° 11				
Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y Ventas				
Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos (D4V1)	Ventas (V2)		Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular		
Deficiente	13.30%	0.00%	13.30%	Rho = 0.867
Regular	6.70%	56.70%	63.30%	
Bueno	0.00%	23.30%	23.30%	
Total	20.00%	80.00%	100.00%	Sig. (bilateral) = 0.000

Fuente: Base de datos de la Investigación

Resultados de la Tabla 11 nos sale que la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho= 0.867$ y una Sig. Bilateral=0.000 en la hipótesis alterna nos confirma que si existe relación significativa entre las dos variables el 13.30% de los trabajadores encuestados nos expresan que seleccionar estrategias para lograr estos objetivos se da de manera deficiente, seguido de un 63.30% que consideran que seleccionar estrategias para lograr estos objetivos es regular, además de ello el 20% de los encuestados tienen las ventas deficientes y el 80% tiene una regular venta.

Se infiere de la tabla que cuando se selecciona estrategias para lograr estos objetivos es deficiente, las ventas también es deficiente un 13.30%; sin embargo cuando seleccionar estrategias para lograr estos objetivos es regular, las ventas también es regular en un 56.70%.

En el cual se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que seleccionar estrategias para lograr estos objetivos si tienen relación entre las ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C del distrito callao, 2018. Considerando una escala de cuatro categorías para calificar la correlación, el resultado es que se tiene una correlación alta.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing estratégico y las ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, del distrito callao, 2018. Del cual se buscó determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable marketing estratégico (Misión de la organización, Análisis situacional, objetivos organizacionales, seleccionar estrategias para lograr estos objetivos), con la variable ventas.

Los cuestionarios utilizados han sido realizados en base a unas características de la empresa VILMAR S.A.C que luego fueron validados por tres jueces expertos de la Universidad César Vallejo con una calificación indicado de cada pregunta como válido para el cuestionario de marketing y es válido para el cuestionario de ventas esto infiere que ambos cuestionarios fueron válidos, y luego se procedió a realizar una prueba piloto a 15 trabajadores donde se calculó la fiabilidad del alfa de Cronbach en 0.863 Para el cuestionario de marketing estratégico y 0.863 Para el cuestionario de ventas, esto indica que los cuestionarios son válidos y confiables.

La mayor limitante de esta investigación fue al momento de realizar la encuesta, ya que, los trabajadores no disponían de mucho tiempo por lo cual se tuvo que insistir en varias ocasiones logrando así completar todos los cuestionarios. Donde es necesario recordar que esta empresa está dedicada a la fabricación y ventas de carros y cuenta con 30 trabajadores; por lo tanto los resultados solo pueden ser informados a la empresa y a este grupo de personas; considerando el tema de investigación y las mismas variables de estudio; los resultados no se pueden generalizar a otras empresas ni a nivel de dimensiones, ni teóricos.

Los resultados nos muestran que los colaboradores califican el marketing estratégico como regular en un 80%, pero se tiene un grupo que lo califica como deficiente, situación que debe ser tomada en cuenta por los directivos de la empresa. Por otro lado se tiene que estos mismos trabajadores indican que tienen unas ventas de forma regular en un 80% a pesar que el marketing estratégico es de igual manera.

Pero si analizamos la relación que tienen estas dos variables, en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, se obtiene la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=1.000^{**}$; Sig. (Bilateral)=0.000;(p \geq 0.05), que nos permite afirmar que si existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Donde los trabajadores consideran que el marketing es deficiente, tienen ventas regular en un 80% y los trabajadores que consideran que el marketing es regular, tienen ventas en un 80%.La lectura de estos

resultados nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dos variables; es corroborado Como se pudo apreciar los resultados indicaron que hay correlación entre estas variables, siendo estas dependientes y que una si depende de la otra, esto se debe a la siguiente razón:

- La empresa Vilmar S.A.C. plantea estrategias pero muchas de ellas no son factibles pero pese a no estar bien elaboradas las ventas responden de forma regular como se pudo apreciar en los resultados de la Tabla 7 .

Estos resultados son similares a los obtenidos por Carrasco (2010) donde: Rho de Spearman Sig. (Bilateral)=0.001; ($p > 0.05$); que demuestra que el plan de marketing estratégico si incide en las ventas de productos gastronómicos del municipio de portachuelo, 2010. Y de igual manera el obtenido Campaña (2015) donde: Rho de Spearman =0.5; Sig. (Bilateral)=0.68; ($p > 0.05$); demostrando que el desarrollo de estrategias de comercialización incide para el incremento del volumen de ventas en el almacén agrícola Ferticampo, así mismo tenemos a Chacano(2016) ; donde: Rho de Spearman= 0.5,sig con un ; Sig. (Bilateral)= 0.060 ($p > 0.05$), que demuestra que el plan estratégico de marketing incide para nuevo sitio de ventas online de productos surcoreanos, en Chile, 2016; Cruz (2016); donde: Rho=0.82, Sig. (Bilateral) = 0.060; ($p > 0.05$); demostrando que existe relación entre marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Servtwv Solution. los resultados de Pallares (2015); donde: Rho de Spearman =0.88; Sig. (Bilateral) = 0.05; ($p \leq 0.05$); que demuestra que la incidencia de la capacitación en el marketing se relaciona directamente con la atracción de ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L., en Ucayali, 2015. Por último tenemos los resultados Soriano (2014) donde; Rho de Sperman Rho=0.75,Sig.(bilateral) = 0.06; ($p > 0.05$) La aplicación estratégica de marketing se relaciona directamente en incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, trujillo, 2014. Estos resultados nos muestra que en la mayoría de empresas que han sido estudiadas por diversos investigadores si existe relación entre marketing estratégico y las ventas, como son las empresas consideradas para estos antecedentes, pero cabe mencionar que los resultados generales de si hay o no hay relación entre estas variables va depender del tipo de empresa, de la percepción de los colaboradores en cuanto al marketing estratégico y las ventas va depender de los factores y como se plantea y se ejecuta en cada caso.

En la hipótesis 1, se establece la relación entre la misión de la organización y las ventas en la empresa S.A.C, Callao, 2018. Por lo tanto, se percibió que el 66.70% de los colaboradores de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018, señalan que la misión de la organización es regular, mientras el 20% de los colaboradores indican que las ventas son deficientes. En consecuencia, la prueba de Rho de Spearman obtenidos se observa que el coeficiente de correlación es ($Rho=0.770$, $Sig.(Bilateral)=0.000$; ($p \geq 0.05$) lo que indica una correlación positiva alta y en consecuencia la relación es significativa a 100% y se rechaza la hipótesis nula (H_0 , afirmando que existe relación significativa entre el marketing estratégico las ventas en la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018. Asimismo, hay una semejanza con Cruz, (2016). en su tesis “Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution, Cercado de Lima 2016”. La autora concluye que existe relación significativa del 70.7% entre ambas variables al analizar la hipótesis general, así mismo menciona que el marketing estratégico es muy fundamental para que los gestores de venta puedan promover la cartera de servicios y logren un buen desenvolvimiento de su labor conociendo los requerimientos de los clientes. Las Teoría de Soporte de que: “El marketing estratégico es un proceso donde se desarrolla y mantiene de forma estratégica metas y capacidades de la organización, también en sus oportunidades de mercado” (Según el autor Kotler, p.1998).

En la hipótesis específica 2, con respecto a los resultados de Rho de Spearman obtenidos se observa que el coeficiente de correlación $Rho=0.903$; con un $Sig. (Bilateral)=0.000$) lo que indica una correlación positiva moderada y en consecuencia la relación es significativa a 100% y se rechaza la hipótesis nula (H_0 , afirmando que existe relación significativa entre Análisis situacional y las ventas en la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018. Hay una semejanza con Carrasco, (2010). Titulado “plan de Marketing estratégico y ventas de productos gastronómicos del municipio de portachuelo”. En conclusión, indica que existe una relación significativa de 0.552 entre las 2 variables con un nivel de significancia del 0.001, en el desarrollo de un plan de marketing estratégico y ventas de los productos, sino que también deben innovar más para la obtención de futuros compradores, para ello se realizó un cuestionario que nos salió un 45% que sus ventas necesitan tener publicidad y promoción para tener éxito. Teorías de soporte las estrategias y la comercialización del autor

Kendall. Esta investigación se clasifica como Aplicada, correlacional con una muestra de 60 sujetos.

En la hipótesis específica 3, como resultados de Rho de Spearman obtenidos se observa que el coeficiente de correlación es $Rho=0.867$; con un nivel de Sig.(Bilateral)=0.00;(p>0.05) lo que indica una correlación positiva alta y en consecuencia la relación es significativa a 100% y se rechaza la hipótesis nula (H_0 , afirmando que existe relación significativa entre y las ventas en la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018. Hay una coincidencia con la Soriano, (2014). Titulado “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, en Trujillo Esta investigación concluye que efectivamente tiene relación unidireccional, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.75, con probabilidad de error de 0.06, que el grado a un 45 % de influencia del empleador al empleado para realizar sus actividades eficiente y eficaz así también obtener éxito en sus ventas, utiliza ciertos recursos tales como brindar asesorías, dar la oportunidad de ascender a otros puestos cuales sean adecuados de cierta manera incentivarlos día a día a la superación de UPAO. Algunas teorías de soporte del marketing y mercadeo del autor Phillip. Esta investigación se clasifica como no experimental, descriptiva, correlacional con una muestra de 100 clientes. Teniendo como instrumento las encuestas y entrevistas.

En la hipótesis específica 4, como resultados de Rho de Spearman obtenidos se observa que el coeficiente de correlación es ($Rho=0.867$; con un Sig.(Bilateral)=0.000); lo que indica una correlación positiva alta, y en consecuencia la relación es significativa a 100% y se rechaza la hipótesis nula (H_0 , afirmando que existe relación significativa entre y las ventas en la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018. Hay una coincidencia con Campaña, (2015). Tesis titulada “Desarrollo de estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en el almacén agrícola Ferticampo”. Asimismo, estadísticamente se concluyó que la hipótesis propuesta era verdadera, por la cual se pudo afirmar que sí existía una incidencia de la estrategia y la comercialización, la misma que se encontraba en una escala de $Rho= 0.5$ a 0.68. Pallares, (2015). Titulado “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción de ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L”, en Ucayali, En conclusión los autores

determinaron que existe relación entre ambas variables de investigación, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.88, con una probabilidad de error de 0.05. Lo cual con lleva a indicar que la investigación lograra mejoras en los enfoques grado a un 80 % de que la atracción del cliente de cierta manera en los equipos prepago de la empresa DIMOVIL EIRL. Por tanto, consideró la teoría de Armstrong. (2002) define que: la venta es la acción y el efecto de vender, es decir; traspasar una propiedad de algo a otra persona mediante el pago de un precio convenido.

V. CONCLUSIONES

Con el propósito de cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos planteados, y una vez recopilada y analizada la información, puedo concluir lo siguiente:

- Respecto al objetivo general, se sustenta en la conclusión el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho=1.000^{**}$); con un Sig. (Bilateral)=0.000;(p>0.05). se pudo determinar que si existe una relación directa entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C ,2018.

- Respecto al primer objetivo específico, se obtuvo los resultados de la prueba de correlación de Spearman $Rho=0.070$; con un nivel de Sig. (Bilateral)=0.000;(p>0.05) por lo tanto se concluye que si existe relación directa entre misión de la organización y las ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

- Respecto al segundo objetivo específico, se usa la prueba estadística de correlación de Spearman donde ($Rho=0.903$; con un Sig. (Bilateral)=0.000); nos resulta que la correlación es directa se concluye que si existe correlación directa entre análisis situacional y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

- Respecto al tercer objetivo específico, nos arrojó los resultados de la prueba de correlación de Spearman $Rho=0.867$; con un nivel de Sig. (Bilateral)=0.00;(p>0.05) por lo cual se llegó a la conclusión de que si existe relación directa entre objetivos organizacionales y las ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.

- Respecto al cuarto objetivo específico, se infiere que la prueba estadística de correlación de Spearman donde ($Rho=0.867$; con un Sig. (Bilateral)=0.000); donde se consideró que la correlación de directa, se concluyó que existe relación entre seleccionar estrategias para lograr estos objetivos de la empresa y la variable ventas VILMAR S.A.C, Callao, 2018,

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa VILMAR S.A.C trabajar con más conocimiento, objetividad y darles más fuerzas a las estrategias de marketing, ya que el nivel mencionado en los resultados es regular. Para que puedan desarrollarse de manera satisfactoria en el mercado nacional y expandirse en el mercado internacional
- Se recomienda también diseñar y desarrollar las capacidades del personal con el fin de que se trabaje en forma conjunta con la misión de la organización para asegurar que todo el personal tenga conocimiento de los objetivos de la empresa para asegurar la gestión del marketing estratégico y el incremento de ventas que se espera tener en función a la capacidad del vendedor.
- Se recomienda realizar reuniones con los colaboradores, proveedores y personal de toda la empresa, para evaluar el desempeño de cada trabajador y como este brinda el servicio al cliente para de esa manera identificar los aspectos positivos y negativos para de acuerdo a ella desarrollar nuevas estrategias de ventas, así mismo realizar estudios periódicamente para conocer las necesidades y preferencias del consumidor.
- Se recomienda para llevar el marketing de la empresa VILMAR S.A.C. en otro nivel se debe implementar y contar con una planificación anual básica en la cual se defina claramente los objetivos, planes y presupuestos, encuestas de satisfacción consistente en cuanto al diseño, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

- Por último, se recomienda que la empresa desarrolle e implemente nuevos productos, así como mejorar las campañas de publicidad acorde al lugar y así poder posicionar la marca y fidelizar a nuevos clientes.
- A los futuros investigadores se recomienda realizar estudios experimentales de aplicación de nuevas estrategias de marketing a fin de mejorar la rentabilidad, lograr más ventas, incrementar el desarrollo de la empresa.

VII. REFERENCIAS

Arias, G. (2012). *Metodología y diseño en la investigación científica. Descriptiva* (8ª Ed.) México.

Bavaresco, A. (2001). *Proceso Metodológico de la Investigación. Cómo hacer un Diseño de Investigación* (4ª ed.). Maracaibo: Editorial de La Universidad del Zulia.

Chacano, J. (2016). *Plan estratégico de marketing para nuevo sitio de ventas online de productos surcoreanos*. (Tesis para el grado de Licenciatura, universidad de Santiago de Chile, Chile).

Recuperada de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20JUAN%20CHACANO.pdf>

Charles, W., Lam, J. & MCDANIEL, C. (2011). *Marketing*. (11ed.). Editorial: Cengage Learning

Cotrina, P, Pacheco, A. & Moretti, K. (2012). *Referencias estilo APA: Adaptación de la norma de la American Psychological Association*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad Cesar Vallejo.

Carrasco, A. (2010). *Plan de Marketing estratégico y ventas de productos gastronómicos del municipio de portachuelo*. (Tesis para el grado de maestría, Universidad internacional de Andaluza, Bolivia).

Recuperada

de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20ANDRES%20CARRASCO.pdf>

Carrasco, S. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Campana, G. (2015). *Desarrollo de estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en el almacén agrícola Ferticampo*. (Tesis para obtener el grado de Licenciatura, Universidad Católica de Ambato, Ecuador).

Recuperada de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20GABRIELA%20CAMPAÑA.pdf>

Cruz, E. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution de cercado de Lima*. (Tesis para el grado de licenciatura, universidad cesar vallejo, Perú).

Recuperada de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20ESTHER%20CRUZ.pdf>

Diez de castro (2004). *Merchandising teórico y práctica*. Edic: pirámide, Madrid.pg84

Eyssautier, M. (2002). *Metodología de la Investigación: desarrollo de la investigación*. España: EDICIONES PARANINFO.

Gómez, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° Ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).

Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw Hill.

Hoffman y Bateson (2008). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y Casos*. Cuarta Ed.

J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.

Kotler, P. (1998). *Estrategias y marketing* (cuarta ed.).(Armstrong, Trad.)España: Editorial Ariel.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. (Decimal ed.) México, edicion: prentice hall.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
- Kotler y Keller (2006). *Dirección en Marketing*. 12ª ed. Pearson educación. Madrid.
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (4ta ed.) Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.
- Mirolava, G., Alfaro, S, & Viveros, S. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6ta ed.) México: Editorial El Manual Moderno. S.A. de C.V.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Pallares, A. (2015). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción de ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L, en Ucayali*. (Tesis para el grado de licenciatura, universidad privada de Pucallpa, Ucayali-Perú).
- Recuperada de
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20ANA%20PALLARES.pdf>
- Pereyra, E. (2012). *la importancia de las ventas en una organización*. Extraído de: <http://pyme.lavoztx.com/la-importa-de-las-ventas-en-una-organizacion-6117.html>
 Acceso el 18 de septiembre de 2017.
- Pérez, J. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Científica del Sur.
- Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación, edición: Editorial Shalom*
- Sánchez C, y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Santa, P & Martins, F. (2010). *Metodologías de las investigaciones científicas edición 5ta, Brasil*.

Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Venezuela: EDITORIAL PANAPO

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación científica*. McGraw-Hill: cuarta edición, México.

Soriano, J. (2014). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, en Trujillo*. (Tesis para el grado de licenciatura, universidad privada Antenor Orrego Trujillo, Perú).

Recuperada de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20JOSE%20SORIANO.pdf>

Tamayo, M. (2015). *El proceso de la Investigación Científica*. (5° Ed.). México D.F., México: Limusa S.A. (Mario Tamayo y Tamayo).

Toro & Parra (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación cualitativa/cuantitativa, Colombia*

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

ENCUESTA SOBRE LA MARKETING ESTRATEGICO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del marketing estratégico en la Institución donde tú laboras. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca del marketing estratégico, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una X en la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

MISION DE LA ORGANIZACIÓN		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. Que el líder influye cambios positivos dentro de la empresa?					
2	¿Considera Ud. Que realizan sus actividades con eficiencia y eficacia?					
3	¿Considera Ud. que el líder comparte la misión con todos sus colaboradores?					
4	¿Considera Ud. que se sienten comprometidos con la misión de la empresa?					
5	¿Considera Ud. que se desarrollan estrategias para fomentar el cumplimiento de la misión?					
6	¿Considera Ud. que la misión de la empresa es importante para poder implementar estrategias?					
7	¿Considera Ud. Que se desempeñan las actividades manera óptima en el trabajo?					
8	¿Considera Ud. Que existe un hábitat que facilite la creación nuevas estrategias?					
9	¿Considera Ud. Que las metas son claras en sus ventas para cumplir?					
10	¿Considera Ud. Que influye las habilidades estratégicas para el cumplimiento de la misión?					

ANALISIS SITUACIONAL		1	2	3	4	5
11	¿Considera Ud. que la empresa es competitiva en el mercado al cual se dirige?					
12	¿Considera Ud. Que la empresa se encuentra que tiene un buen posicionamiento que facilita las ventas?					
13	¿Considera Ud. Que la ubicación donde se encuentra la empresa facilita las ventas?					
14	¿Considera Ud. Que es adecuado el nivel socioeconómico al cual se dirige la empresa?					
15	¿Considera Ud. Que el cliente está satisfecho con el servicio que brinda?					

16	¿Considera Ud. Que se facilitan la implementación nuevas estrategias para captar nuevos clientes?					
----	---	--	--	--	--	--

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES		1	2	3	4	5
17	¿Considera Ud. Que se tiene una buena comunicación con el cliente al vender?					
18	¿Se considera Ud. Que los colaboradores y el gerente de la empresa interactúan de forma eficaz?					
19	¿Considera Ud. Que se cumple con sus actividades que le delegan?					
20	¿Considera Ud. Que es capaz de realizar otras funciones a parte de sus actividades ya delegadas?					
21	¿Considera Ud. Que se desempeña eficazmente en su trabajo?					
22	¿Considera Ud. que puede facilitar la solución de problemas de forma inmediata?					

SELECCIONAR ESTRATEGIAS PARA LOGRAR ESTOS OBJETIVOS		1	2	3	4	5
23	¿Considera Ud. Que se plantean en la empresa nuevas estrategias para mejorar las ventas?					
24	¿Considera Ud. Que se tienen se desarrollan estrategias para alcanzar sus ventas?					
25	¿Considera Ud. Que se planifican el tiempo en la reparación de los carros?					
26	¿Considera Ud. Que se realizan sus actividades en un tiempo programado?					
27	¿Considera Ud. Que saben tomar buenas decisiones al solucionar problemas?					
28	¿Considera Ud. Que el gerente toma decisiones buenas?					
29	¿Considera Ud. Que se realizan constantemente capacitación al personal nuevo?					
30	¿Considera Ud. Que la empresa toma buenas decisiones estratégicas?					

ENCUESTA SOBRE VENTAS

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las ventas en la Institución donde tú laboras. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de las ventas, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una X en la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

PROSPECCIÓN O BÚSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. Que tienen una cartera de clientes en un formato actualizado?					
2	¿Considera Ud. Que saben diferenciar a sus clientes potenciales?					
3	¿Considera Ud. Que toman a sus clientes potenciales como el factor primordial para las ventas?					
4	¿Considera Ud. Que tienen estrategias mejoradas para los nuevos clientes?					

CLASIFICACIÓN DE PROSPECTOS		1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. Que realizan análisis de ventas mensualmente?					
6	¿Considera Ud. Que toman medidas para cerrar una venta?					
7	¿Considera Ud. Que piden sus datos detalladamente a cada uno de los clientes?					
8	¿Considera Ud. Que realizan encuestas para saber el nivel de satisfacción del cliente?					

PREPARACIÓN		1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. Que se desarrollan acciones para atraer nuevos clientes?					
10	¿Considera Ud. Que revisan y actualizan las carteras de clientes cada cierto tiempo?					
11	¿Considera Ud. que brindan información clara y precisa?					
12	¿Considera Ud. Que Tratan de ser objetivos en el proceso de las ventas?					

PRESENTACIÓN		1	2	3	4	5
---------------------	--	---	---	---	---	---

13	¿Considera Ud. Que el uniforme es el adecuado para que pueda realizar sus ventas?					
14	¿Considera Ud. que realizan un speech en sus ventas?					
15	¿Considera Ud. que tiene la simpatía y carisma facilita realizar las ventas?					
16	¿Considera Ud. Que la sonrisa es importante a la hora de cerrar la venta?					

ARGUMENTACION		1	2	3	4	5
17	¿Considera Ud. Que brinda los beneficios del producto al vender?					
18	¿Considera Ud. Que satisface todas las dudas del cliente?					
19	¿Considera Ud. Que finaliza la venta con una adecuada información?					

MANEJO DE OBJECIONES		1	2	3	4	5
20	¿Considera Ud. Que suelen tomar su opinión del cliente?					
21	¿Considera Ud. Que los clientes le piden su opinión al comprar?					
22	¿Considera Ud. Que tienen en la empresa un buzón de sugerencias y/o quejas?					
23	¿Considera Ud. Que los clientes suelen sugerir mejoras en sus ventas?					

CIERRE DE VENTAS		1	2	3	4	5
24	¿Considera Ud. Que cuando ya vendió el producto ha brindado de manera satisfactoria al cliente?					
25	¿Considera Ud. Que el servicio al cliente es el más adecuado?					
26	¿Considera Ud. Que cuando vende brinda un buen trato al cliente?					

SEGUIMIENTO		1	2	3	4	5
27	¿Considera Ud. que suelen enviar las posibles ofertas al correo del cliente?					
28	¿Considera Ud. Que suelen tener ofertas al mes?					
29	¿Considera Ud. Que suelen atraer al cliente con la publicidad telefónica?					
30	¿Considera Ud. Que los clientes suelen llamar para pedir servicio delivery?					

Anexo 2: Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
MARKETING ESTRATEGICO	Misión de la organización	35%	10	liderazgo	¿Considera Ud. Que el líder influye cambios positivos dentro de la empresa?
					¿Considera Ud. Que realizan sus actividades con eficiencia y eficacia?
					¿Considera Ud. que el líder comparte la misión con todos sus colaboradores?
				compromiso	¿Considera Ud. que se sienten comprometidos con la misión de la empresa?
					¿Considera Ud. que realizan métodos estratégicos para fomentar las ventas?
				Capacidad	¿Considera Ud. que la misión de la empresa es importante para poder implementar estrategias?
					¿Considera Ud. Que desempeña de manera óptima su trabajo?
				Intelectual	¿Considera Ud. Que tiene la capacidad intelectual para crear nuevas estrategias?
					¿Considera Ud. Que tienen metas en sus ventas para cumplir?
					¿Considera Ud. que influye las habilidades estratégicas en las ventas?
	Análisis situacional	20%	6	Mercado	¿Considera Ud. que la empresa es competitiva en el mercado?
					¿Considera Ud. Que la empresa se encuentra en un buen lugar para vender?
				Población	¿Considera Ud. Que el lugar donde se encuentra la empresa hay mayor demanda?
					¿Considera Ud. Que el nivel socioeconómico se dirige al rubro de la empresa?
				Cliente	¿Considera Ud. Que el cliente está satisfecho con el servicio que brinda?
					¿Considera Ud. Que se preocupa en implementar nuevas estrategias para captar nuevos clientes?
	Objetivos organizacionales	20%	6	Talento humano	¿Considera Ud. Que tiene una buena comunicación con el cliente al vender?
					¿Se considera Ud. Que los colaboradores y el gerente de la empresa interactúan?
				Eficiencia	¿Considera Ud. Que cumple con sus actividades que le delegan?
					¿Considera Ud. Que es capaz de realizar otras funciones a parte de sus actividades ya delegadas?
				Eficacia	¿Considera Ud. Que es una persona eficaz en su trabajo?
					¿Considera Ud. que puede solucionar cualquier problema de forma inmediata?
	Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos	25%	8	Mejora continua	¿Considera Ud. Que plantean en la empresa nuevas estrategias para mejorar las ventas?
					¿Considera Ud. Que tienen objetivos estratégicos para alcanzar sus ventas?
Planificación				¿Considera Ud. Que planifican el tiempo en la reparación de los carros?	
				¿Considera Ud. Que realizan sus actividades en un tiempo programado?	
Toma de decisiones				¿Considera Ud. Que saben tomar buenas decisiones al solucionar problemas?	
				¿Considera Ud. Que el gerente toma decisiones buenas?	
Éxito				¿Considera Ud. Que realizan constante capacitación al personal nuevo?	
				¿Considera Ud. Que la empresa toma buenas decisiones estratégicas?	
TOTAL		100%	30		

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
VENTAS	Prospección o búsqueda de clientes potenciales	14%	4	Cartera de clientes	¿Considera Ud. Que tienen una cartera de clientes en un formato actualizado?
					¿Considera Ud. Que saben diferenciar a sus clientes potenciales?
				Selección de clientes potenciales	¿Considera Ud. Que toman a sus clientes potenciales como el factor primordial para vender?
					¿Considera Ud. Que tienen estrategias mejoradas para los nuevos clientes?
	Clasificación de prospectos	13%	4	Análisis	¿Considera Ud. Que realizan análisis de ventas mensualmente?
					¿Considera Ud. Que toman medidas para cerrar una venta?
				Recolección de datos	¿Considera Ud. Que piden sus datos detalladamente a cada uno de los clientes?
					¿Considera Ud. Que realizan encuestas para saber el nivel de satisfacción del cliente?
	Preparación	13%	4	Búsqueda de clientes	¿Considera Ud. Que trata de obtener nuevos clientes?
					¿Considera Ud. Que revisan las carteras de clientes cada cierto tiempo?
				Información a brindar	¿Considera Ud. que brindan información clara y precisa?
					¿Considera Ud. Que Tratan de ser objetivos al vender?
	Presentación	13%	4	Imagen de la empresa	¿Considera Ud. Que el uniforme es apto para que pueda realizar sus ventas?
					¿Considera Ud. que realizan un speech en sus ventas?
				Carisma	¿Considera Ud. que tiene simpatía y carisma para realizar sus ventas?
					¿Considera Ud. Que la sonrisa es importante a la hora de cerrar la venta?
	Argumentación	10%	3	Información precisa	¿Considera Ud. Que brinda los beneficios del producto al vender?
					¿Considera Ud. Que satisface todas las dudas del cliente?
				Detalles	¿Considera Ud. Que finaliza la venta con una adecuada información?
	Manejo de objeciones	13%	4	Opiniones	¿Considera Ud. Que suelen tomar su opinión del cliente?
					¿Considera Ud. Que los clientes le piden su opinión al comprar?
				Sugerencias o quejas	¿Considera Ud. Que tienen en la empresa un buzón de sugerencias y/o quejas?
					¿Considera Ud. Que los clientes suelen sugerir mejorías en sus ventas?
	Cierre de ventas	10%	3	vendido	¿Considera Ud. Que cuando ya vendió el producto ha brindado de manera satisfactoria al cliente?
					¿Considera Ud. Que el servicio al cliente es el más adecuado?
				Buen servicio al cliente	¿Considera Ud. Que cuando vende brinda un buen trato al cliente?
	Seguimiento	14%	4	Ofertas en emails	¿Considera Ud. que suelen enviar las posibles ofertas al correo del cliente?
					¿Considera Ud. Que suelen tener ofertas al mes?
Llamadas telefónicas para promocionar				¿Considera Ud. Que suelen atraer al cliente con la publicidad telefónica?	
				¿Considera Ud. Que los clientes suelen llamar para pedir servicio delivery?	
TOTAL		100%	30		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Validación de los instrumentos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Estratégico a los colaboradores del área comercial Cuestionario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
DIMENSIÓN 1: MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN											
1	¿Considera Ud. Que el líder influye cambios positivos dentro de la empresa?			X			X			X	
2	¿Considera Ud. Que realizan sus actividades con eficiencia y eficacia?			X			X			X	
3	¿Considera Ud. que el líder comparte la misión con todos sus colaboradores?			X			X			X	
4	¿Considera Ud. que se sienten comprometidos con la misión de la empresa?			X			X			X	
5	¿Considera Ud. que se desarrollan estrategias para fomentar el cumplimiento de la misión?			X			X			X	
6	¿Considera Ud. que la misión de la empresa es importante para poder implementar estrategias?			X			X			X	
7	¿Considera Ud. Que se desempeñan las actividades manera óptima en el trabajo?			X			X			X	
8	¿Considera Ud. Que existe un hábitat que facilite la creación nuevas estrategias?			X			X			X	
9	¿Considera Ud. Que las metas son claras en sus ventas para cumplir?			X			X			X	
10	¿Considera Ud. Que influye las habilidades estratégicas para el cumplimiento de la misión?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: ANALISIS SITUACIONAL											
11	¿Considera Ud. que la empresa es competitiva en el mercado al cual se dirige?			X			X			X	
12	¿Considera Ud. Que la empresa se encuentra que tiene un buen posicionamiento que facilita las ventas?			X			X			X	
13	¿Considera Ud. Que la ubicación donde se encuentra la empresa facilita las ventas?			X			X			X	
14	¿Considera Ud. Que es adecuado el nivel socioeconómico al cual se dirige la empresa?			X			X			X	
15	¿Considera Ud. Que el cliente está satisfecho con el servicio que brinda?			X			X			X	
16	¿Considera Ud. Que se facilitan la implementación nuevas estrategias para captar nuevos clientes?			X			X			X	
Nº	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias



DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS ORGANIZACIONALES									
17	¿Considera Ud. Que se tiene una buena comunicación con el cliente al vender?		X		X			X	
18	¿Se considera Ud. Que los colaboradores y el gerente de la empresa interactúan de forma eficaz?		X		X			X	
19	¿Considera Ud. Que se cumple con sus actividades que le delegan?		X		X			X	
20	¿Considera Ud. Que es capaz de realizar otras funciones a parte de sus actividades ya delegadas?		X		X			X	
21	¿Considera Ud. Que se desempeña eficazmente en su trabajo?		X		X			X	
22	¿Considera Ud. que puede facilitar la solución de problemas de forma inmediata?		X		X			X	
DIMENSIÓN 4: SELECCIONAR ESTRATEGIAS PARA LOGRAR ESTOS OBJETIVOS									
23	¿Considera Ud. Que se plantean en la empresa nuevas estrategias para mejorar las ventas?		X		X			X	
24	¿Considera Ud. Que se tienen se desarrollan estrategias para alcanzar sus ventas?		X		X			X	
25	¿Considera Ud. Que se planifican el tiempo en la reparación de los carros?		X		X			X	
26	¿Considera Ud. Que se realizan sus actividades en un tiempo programado?		X		X			X	
27	¿Considera Ud. Que saben tomar buenas decisiones al solucionar problemas?		X		X			X	
28	¿Considera Ud. Que el gerente toma decisiones buenas?		X		X			X	
29	¿Considera Ud. Que se realizan constantemente capacitación al personal nuevo?		X		X			X	
30	¿Considera Ud. Que la empresa toma buenas decisiones estratégicas?		X		X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVICENCIO REYNALDO DNI: 09809744

Especialidad del validador:.....

05 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, simple y directo.



Cuestionario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
DIMENSIÓN 1: PROSPECCION O BUSQUEDA DE CLIENTES											
1	¿Considera Ud. Que tienen una cartera de clientes en un formato actualizado?			X			Y			X	
2	¿Considera Ud. Que saben diferenciar a sus clientes potenciales?			X			X			Y	
3	¿Considera Ud. Que toman a sus clientes potenciales como el factor primordial para las ventas?			X			X			X	
4	¿Considera Ud. Que tienen estrategias mejoradas para los nuevos clientes?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: CLASIFICACION DE PROSPECTOS											
5	¿Considera Ud. Que realizan análisis de ventas mensualmente?			X			Y			X	
6	¿Considera Ud. Que toman medidas para cerrar una venta?			X			X			X	
7	¿Considera Ud. Que piden sus datos detalladamente a cada uno de los clientes?			X			X			X	
8	¿Considera Ud. Que realizan encuestas para saber el nivel de satisfacción del cliente?			X			X			Y	
DIMENSIÓN 3: PREPARACION											
9	¿Considera Ud. Que se desarrollan acciones para atraer nuevos clientes?			X			X			X	
10	¿Considera Ud. Que revisan y actualizan las carteras de clientes cada cierto tiempo?			X			X			X	
11	¿Considera Ud. que brindan información clara y precisa?			X			X			Y	
12	¿Considera Ud. Que Tratan de ser objetivos en el proceso de las ventas?			X			Y			X	
DIMENSIÓN 4: PRESENTACION											
13	¿Considera Ud. Que el uniforme es el adecuado para que pueda realizar sus ventas?			X			Y			X	
14	¿Considera Ud. que realizan un speech en sus ventas?			X			X			Y	
15	¿Considera Ud. que tiene la simpatía y carisma facilita realizar las ventas?			X			X			X	Sugerencias
16	¿Considera Ud. Que la sonrisa es importante a la hora de cerrar la venta?			X			X			X	
DIMENSIÓN 5: ARGUMENTACION											
17	¿Considera Ud. Que brinda los beneficios del producto al vender?			X			X			X	
18	¿Considera Ud. Que satisface todas las dudas del cliente?			X			X			X	
19	¿Considera Ud. Que finaliza la venta con una adecuada información?			X			X			X	
DIMENSIÓN 6: MANEJO DE OBJECIONES											
20	¿Considera Ud. Que suelen tomar su opinión del cliente?			X			X			X	

21	¿Considera Ud. Que los clientes le piden su opinión al comprar?		X		X		X
22	¿Considera Ud. Que tienen en la empresa un buzón de sugerencias y/o quejas?		X		X		X
23	¿Considera Ud. Que los clientes suelen sugerir mejoras en sus ventas?		X		X		X
DIMENSIÓN 7: CIERRE DE VENTAS							
24	¿Considera Ud. Que cuando ya vendió el producto ha brindado de manera satisfactoria al cliente?		X		X		X
25	¿Considera Ud. Que el servicio al cliente es el más adecuado?		X		X		X
26	¿Considera Ud. Que cuando vende brinda un buen trato al cliente?		X		X		X
DIMENSIÓN 8: SEGUIMIENTO							
27	¿Considera Ud. que suelen enviar las posibles ofertas al correo del cliente?		X		X		X
28	¿Considera Ud. Que suelen tener ofertas al mes?		X		X		X
29	¿Considera Ud. Que suelen atraer al cliente con la publicidad telefónica?		X		X		X
30	¿Considera Ud. Que los clientes suelen llamar para pedir servicio delivery?		X		X		X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVICENCIO REYES DNI: 09809744

Especialidad del validador:.....

05 de Junio del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Estratégico a los colaboradores del área comercial
Cuestionario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	A	M A	M D	A	M A	M D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: MISIÓN DE LA ORGANIZACION											
1	¿Considera Ud. Que el líder influye cambios positivos dentro de la empresa?			X			X			X	
2	¿Considera Ud. Que realizan sus actividades con eficiencia y eficacia?			X			X			X	
3	¿Considera Ud. que el líder comparte la misión con todos sus colaboradores?			X			X			X	
4	¿Considera Ud. que se sienten comprometidos con la misión de la empresa?			X			X			X	
5	¿Considera Ud. que se desarrollan estrategias para fomentar el cumplimiento de la misión?			X			X			X	
6	¿Considera Ud. que la misión de la empresa es importante para poder implementar estrategias?			X			X			X	
7	¿Considera Ud. Que se desempeñan las actividades manera óptima en el trabajo?	X					X			X	
8	¿Considera Ud. Que existe un hábitat que facilite la creación nuevas estrategias?	X					X			X	
9	¿Considera Ud. Que las metas son claras en sus ventas para cumplir?		X				X			X	
10	¿Considera Ud. Que influye las habilidades estratégicas para el cumplimiento de la misión?		X				X			X	
DIMENSIÓN 2: ANALISIS SITUACIONAL											
11	¿Considera Ud. que la empresa es competitiva en el mercado al cual se dirige?			X			X			X	
12	¿Considera Ud. Que la empresa se encuentra que tiene un buen posicionamiento que facilita las ventas?			X			X			X	
13	¿Considera Ud. Que la ubicación donde se encuentra la empresa facilita las ventas?			X			X			X	
14	¿Considera Ud. Que es adecuado el nivel socioeconómico al cual se dirige la empresa?			X			X			X	
15	¿Considera Ud. Que el cliente está satisfecho con el servicio que brinda?			X			X			X	
16	¿Considera Ud. Que se facilitan la implementación nuevas estrategias para captar nuevos clientes?			X			X			X	
Nº	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS ORGANIZACIONALES									
17	¿Considera Ud. Que se tiene una buena comunicación con el cliente al vender?		X		X				X
18	¿Se considera Ud. Que los colaboradores y el gerente de la empresa interactúan de forma eficaz?		X		X				X
19	¿Considera Ud. Que se cumple con sus actividades que le delegan?		X		X				X
20	¿Considera Ud. Que es capaz de realizar otras funciones a parte de sus actividades ya delegadas?		X		X				X
21	¿Considera Ud. Que se desempeña eficazmente en su trabajo?		X		X				X
22	¿Considera Ud. que puede facilitar la solución de problemas de forma inmediata?		X		X				X
DIMENSIÓN 4: SELECCIONAR ESTRATEGIAS PARA LOGRAR ESTOS OBJETIVOS									
23	¿Considera Ud. Que se plantean en la empresa nuevas estrategias para mejorar las ventas?		X		X				X
24	¿Considera Ud. Que se tienen se desarrollan estrategias para alcanzar sus ventas?								
25	¿Considera Ud. Que se planifican el tiempo en la reparación de los carros?		X		X				X
26	¿Considera Ud. Que se realizan sus actividades en un tiempo programado?		X		X				X
27	¿Considera Ud. Que saben tomar buenas decisiones al solucionar problemas?		X		X				X
28	¿Considera Ud. Que el gerente toma decisiones buenas?		X		X				X
29	¿Considera Ud. Que se realizan constantemente capacitación al personal nuevo?		X		X				X
30	¿Considera Ud. Que la empresa toma buenas decisiones estratégicas?		X		X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez Aranibar, Teresa DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente Metodólogo


de junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.



Cuestionario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N D	A D	M A	N D	A D	M A	N D	A D	M A	
DIMENSION 1: PROSPECCION O BUSQUEDA DE CLIENTES											
1	¿Considera Ud. Que tienen una cartera de clientes en un formato actualizado?			X		X				X	
2	¿Considera Ud. Que saben diferenciar a sus clientes potenciales?			X		X				X	
3	¿Considera Ud. Que toman a sus clientes potenciales como el factor primordial para las ventas?			X		X				X	
4	¿Considera Ud. Que tienen estrategias mejoradas para los nuevos clientes?			X		X				X	
DIMENSION 2: CLASIFICACION DE PROSPECTOS											
5	¿Considera Ud. Que realizan análisis de ventas mensualmente?			X		X				X	
6	¿Considera Ud. Que toman medidas para cerrar una venta?			X		X				X	
7	¿Considera Ud. Que piden sus datos detalladamente a cada uno de los clientes?			X		X				X	
8	¿Considera Ud. Que realizan encuestas para saber el nivel de satisfacción del cliente?			X		X				X	
DIMENSION 3: PREPARACION											
9	¿Considera Ud. Que se desarrollan acciones para atraer nuevos clientes?			X		X				X	
10	¿Considera Ud. Que revisan y actualizan las carteras de clientes cada cierto tiempo?			X		X				X	
11	¿Considera Ud. que brindan información clara y precisa?			X		X				X	
12	¿Considera Ud. Que Tratan de ser objetivos en el proceso de las ventas?			X		X				X	
DIMENSION 4: PRESENTACION											
13	¿Considera Ud. Que el uniforme es el adecuado para que pueda realizar sus ventas?			X		X				X	
14	¿Considera Ud. que realizan un speech en sus ventas?			X		X				X	
15	¿Considera Ud. que tiene la simpatía y carisma facilita realizar las ventas?			X		X				X	
16	¿Considera Ud. Que la sonrisa es importante a la hora de cerrar la venta?			X		X				X	
DIMENSION 5: ARGUMENTACION											
17	¿Considera Ud. Que brinda los beneficios del producto al vender?			X		X				X	
18	¿Considera Ud. Que satisface todas las dudas del cliente?			X		X				X	
19	¿Considera Ud. Que finaliza la venta con una adecuada información?			X		X				X	
DIMENSION 6: MANEJO DE OBJECIONES											
20	¿Considera Ud. Que suelen tomar su opinión del cliente?			X		X				X	

Sugerencias

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Estratégico a los colaboradores del área comercial
Cuestionario

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
DIMENSIÓN 1: MISIÓN DE LA ORGANIZACION											
1	¿Considera Ud. Que el líder influye cambios positivos dentro de la empresa?		3		3		3		3		
2	¿Considera Ud. Que realizan sus actividades con eficiencia y eficacia?		3		3		3		3		
3	¿Considera Ud. que el líder comparte la misión con todos sus colaboradores?		3		3		3		3		
4	¿Considera Ud. que se sienten comprometidos con la misión de la empresa?		3		3		3		3		
5	¿Considera Ud. que se desarrollan estrategias para fomentar el cumplimiento de la misión?		3		3		3		3		
6	¿Considera Ud. que la misión de la empresa es importante para poder implementar estrategias?		3		3		3		3		
7	¿Considera Ud. Que se desempeñan las actividades manera óptima en el trabajo?		3		3		3		3		
8	¿Considera Ud. Que existe un hábitat que facilite la creación nuevas estrategias?		3		3		3		3		
9	¿Considera Ud. Que las metas son claras en sus ventas para cumplir?		3		3		3		3		
10	¿Considera Ud. Que influye las habilidades estratégicas para el cumplimiento de la misión?		3		3		3		3		
DIMENSIÓN 2: ANALISIS SITUACIONAL											
11	¿Considera Ud. que la empresa es competitiva en el mercado al cual se dirige?		4		4		4		4		
12	¿Considera Ud. Que la empresa se encuentra que tiene un buen posicionamiento que facilita las ventas?		4		3		2				
13	¿Considera Ud. Que la ubicación donde se encuentra la empresa facilita las ventas?		4		3		3		3		
14	¿Considera Ud. Que es adecuado el nivel socioeconómico al cual se dirige la empresa?		4		3		3		3		
15	¿Considera Ud. Que el cliente está satisfecho con el servicio que brinda?		4		3		3		3		
16	¿Considera Ud. Que se facilitan la implementación nuevas estrategias para captar nuevos clientes?		4		3		3		3		
N°	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias



Cuestionario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: PROSPECCION O BUSQUEDA DE CLIENTES											
1	¿Considera Ud. Que tienen una cartera de clientes en un formato actualizado?			4		3		2			
2	¿Considera Ud. Que saben diferenciar a sus clientes potenciales?			4		3		3			
3	¿Considera Ud. Que toman a sus clientes potenciales como el factor primordial para las ventas?			3		3		3			
4	¿Considera Ud. Que tienen estrategias mejoradas para los nuevos clientes?			4		4		4			
DIMENSIÓN 2: CLASIFICACION DE PROSPECTOS											
5	¿Considera Ud. Que realizan análisis de ventas mensualmente?			4		3		4			
6	¿Considera Ud. Que toman medidas para cerrar una venta?			4		4		4			
7	¿Considera Ud. Que piden sus datos detalladamente a cada uno de los clientes?			4		4		4			
8	¿Considera Ud. Que realizan encuestas para saber el nivel de satisfacción del cliente?			4		4		4			
DIMENSIÓN 3: PREPARACION											
9	¿Considera Ud. Que se desarrollan acciones para atraer nuevos clientes?			4		4		4			
10	¿Considera Ud. Que revisan y actualizan las carteras de clientes cada cierto tiempo?			4		4		4			
11	¿Considera Ud. que brindan información clara y precisa?			4		4		4			
12	¿Considera Ud. Que Tratan de ser objetivos en el proceso de las ventas?			4		4		4			
DIMENSIÓN 4: PRESENTACION											
13	¿Considera Ud. Que el uniforme es el adecuado para que pueda realizar sus ventas?			4		4		4			
14	¿Considera Ud. que realizan un speech en sus ventas?			4		4		4			
15	¿Considera Ud. que tiene la simpatía y carisma facilita realizar las ventas?			4		4		4			Sugerencias
16	¿Considera Ud. Que la sonrisa es importante a la hora de cerrar la venta?			4		4		4			
DIMENSIÓN 5: ARGUMENTACION											
17	¿Considera Ud. Que brinda los beneficios del producto al vender?			4		4		4			
18	¿Considera Ud. Que satisface todas las dudas del cliente?			4		4		4			
19	¿Considera Ud. Que finaliza la venta con una adecuada información?			4		4		4			
DIMENSIÓN 6: MANEJO DE OBJECIONES											
20	¿Considera Ud. Que suelen tomar su opinión del cliente?			4		4		4			



21	¿Considera Ud. Que los clientes le piden su opinión al comprar?		4		4		4
22	¿Considera Ud. Que tienen en la empresa un buzón de sugerencias y/o quejas?		4		4		4
23	¿Considera Ud. Que los clientes suelen sugerir mejoras en sus ventas?		4		4		4
DIMENSIÓN 7: CIERRE DE VENTAS							
24	¿Considera Ud. Que cuando ya vendió el producto ha brindado de manera satisfactoria al cliente?		4		4		4
25	¿Considera Ud. Que el servicio al cliente es el más adecuado?		4		4		4
26	¿Considera Ud. Que cuando vende brinda un buen trato al cliente?		4		4		4
DIMENSIÓN 8: SEGUIMIENTO							
27	¿Considera Ud. que suelen enviar las posibles ofertas al correo del cliente?		4		4		4
28	¿Considera Ud. Que suelen tener ofertas al mes?		4		4		4
29	¿Considera Ud. Que suelen atraer al cliente con la publicidad telefónica?		4		4		4
30	¿Considera Ud. Que los clientes suelen llamar para pedir servicio delivery?		4		4		4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

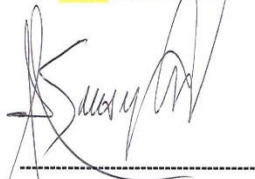
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Fernando Acuña Serrano Urbante DNI: 09078477

Especialidad del validador: _____

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de 06 del 2018

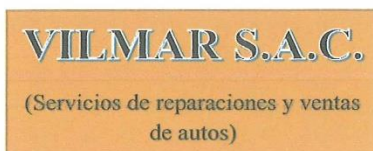


Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 4: Autorización de ejecución de tesis

Nº 8 CARTA DE AUTORIZACION



Lima 14 de junio del 2018

Señores:

Universidad cesar vallejo

Asunto:

Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulada "MARKETING ESTRATEGICO Y VENTAS DEL AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA VILMAR SAC, CALLAO, 2018" por la Srta. Janina Odeli Meza Montero, vuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente:

CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA
VILMAR S.A.C.

GUSTAVO A. MARTINEZ GABALDONI
GERENTE GENERAL

.....
DNI: 20725099

Anexo 5: Matriz de consistencia

TÍTULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
"MARKETING ESTRATEGICO Y VENTAS DEL AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA VILMAR SAC, CALLAO, 2018"	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	MARKETING ESTRATEGICO	Kotler (1998) Es un proceso donde se puede desarrollar y mantener de forma estratégica sus metas y capacidades de la organización, también en sus oportunidades de mercado	Para recolectar información de la variable Marketing estratégico al área comercial de la empresa VILMAR SAC se utilizará el instrumento de medición del cuestionario mediante la técnica de encuesta de las dimensiones propuestas en la teoría de Kotler. Para la interpretación de los resultados se empleará el software SPSS V21	1.Misión de la organización	Liderazgo Compromiso Capacidad Intelectual	CUESTIONARIO
	¿Qué relación existe entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018?	Determinar la relación que existe entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.	Existe una relación entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.				2.Análisis situacional	Mercado Población Cliente	
	PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA				3.Objetivos organizacionales	Talento humano Eficiencia Eficacia	
	¿Qué relación existe entre la misión de la organización y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, Callao, 2018?	Determinar la relación que existe entre la misión de la organización y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.	Existe una relación entre la misión de la organización y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.				4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.	Mejora continua Planificación Toma de decisiones	
	¿Qué relación existe entre análisis situacional y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018?	Determinar la relación que existe entre análisis situacional y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.	Existe una relación entre análisis situacional y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.					Éxito	
	¿Qué relación existe entre objetivos organizacionales y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, Callao, 2018?	Determinar la relación que existe entre objetivos organizacionales y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.	Existe una relación entre objetivos organizacionales y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.						
				VENTAS	Armstrong (2002) Es la acción y el efecto de vender, es decir; traspasar una propiedad de algo a otra persona mediante	Para recolectar información de la variable ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC. Se utilizará el instrumento de medición del	1.Prospección o búsqueda de clientes potenciales	Cartera de clientes Selección de clientes potenciales	

<p>¿Qué relación existe entre seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, Callao, 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.</p>	<p>Existe una relación entre seleccionar estrategias para lograr estos objetivos y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018.</p>	<p>el pago de un precio convenido.</p>	<p>cuestionario mediante la técnica de encuesta de las dimensiones propuestas en la teoría de Armstrong.</p> <p>Para la interpretación de los resultados se empleará el software SPSS V21</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1736 181 1892 263">2. Clasificación de prospectos</td> <td data-bbox="1892 181 2210 263">Análisis</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 263 1892 319"></td> <td data-bbox="1892 263 2210 319">Recolección de datos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 319 1892 391">3.preparación</td> <td data-bbox="1892 319 2210 391">Búsqueda de clientes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 391 1892 446"></td> <td data-bbox="1892 391 2210 446">Información a brindar</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 446 1892 518">4. presentación</td> <td data-bbox="1892 446 2210 518">Imagen de la empresa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 518 1892 574"></td> <td data-bbox="1892 518 2210 574">carisma</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 574 1892 646">5. Argumentación</td> <td data-bbox="1892 574 2210 646">Información precisa detalladas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 646 1892 718">6.Manejo de objeciones</td> <td data-bbox="1892 646 2210 718">Opiniones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 718 1892 790"></td> <td data-bbox="1892 718 2210 790">Sugerencias y/o quejas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 790 1892 861">7.Cierre de ventas</td> <td data-bbox="1892 790 2210 861">Vendido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 861 1892 933"></td> <td data-bbox="1892 861 2210 933">Buen servicio al cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 933 1892 1005">8. Seguimiento</td> <td data-bbox="1892 933 2210 1005">Ofertas en emails</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1736 1005 1892 1023"></td> <td data-bbox="1892 1005 2210 1023">Llamadas telefónicas para promocionar</td> </tr> </table>	2. Clasificación de prospectos	Análisis		Recolección de datos	3.preparación	Búsqueda de clientes		Información a brindar	4. presentación	Imagen de la empresa		carisma	5. Argumentación	Información precisa detalladas	6.Manejo de objeciones	Opiniones		Sugerencias y/o quejas	7.Cierre de ventas	Vendido		Buen servicio al cliente	8. Seguimiento	Ofertas en emails		Llamadas telefónicas para promocionar
2. Clasificación de prospectos	Análisis																														
	Recolección de datos																														
3.preparación	Búsqueda de clientes																														
	Información a brindar																														
4. presentación	Imagen de la empresa																														
	carisma																														
5. Argumentación	Información precisa detalladas																														
6.Manejo de objeciones	Opiniones																														
	Sugerencias y/o quejas																														
7.Cierre de ventas	Vendido																														
	Buen servicio al cliente																														
8. Seguimiento	Ofertas en emails																														
	Llamadas telefónicas para promocionar																														

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Print Screen de turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows a document from Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración. The document title is "Marketing Estratégico y Ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, Callao, 2018". The document is for a "TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN" by Janina Odell Meza Montero, advised by Dra. Teresa Narvaez Aranibar. The subject is Marketing, and it was submitted from Lima, Peru, in 2018.

On the right side, a "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) panel is open, showing a total of 14% similarity. Below this, a list of matches is provided:

Match Number	Source	Percentage
1	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	docplayer.es Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Carlos Tes... Trabajo del estudiante	1 %
7	repositorio.unheval.edu... Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	espanol.answers.yaho... Fuente de Internet	<1 %

At the bottom of the interface, the status bar shows "Página: 1 de 86", "Número de palabras: 18986", and "Text-only Report | High Resolution Activado".

Anexo 7: Acta de Aprobación

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao 2018", de la estudiante Meza Montero Janina odeii.

Constató que la investigación tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima 02 de julio del 2018



Firma

Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio

DNI: 09809744

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 8: Análisis SPSS

JANINA.sav 2018.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 88 de 88 variables

	V1D1IT1	V1D1IT2	V1D1IT3	V1D1IT4	V1D1IT5	V1D1IT6	V1D1IT7	V1D1IT8	V1D1IT9	V1D1IT10	SUMAV1D1	V1D1_COD	V1D2IT11	V1D2IT12	V1D2IT13	V1D2IT14
1	3	2	3	5	2	2	3	3	4	3	2	2	5	4	1	
2	2	2	1	5	3	2	3	3	4	4	2	2	4	3	1	
3	2	1	2	4	4	3	3	3	3	5	2	2	5	5	2	
4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	1	
5	2	4	5	3	4	4	3	2	4	2	2	2	5	2	1	
6	1	1	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	5	1	2	
7	2	3	2	4	4	5	2	3	2	3	2	2	4	4	3	
8	2	2	2	4	2	1	1	1	1	2	1	1	3	5	2	
9	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2	2	5	5	2	
10	1	5	1	1	4	3	2	3	3	1	2	2	4	5	1	
11	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	
12	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	
13	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	3	3	
14	3	2	2	3	1	1	2	3	2	3	1	1	2	2	3	
15	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1	3	2	2	
16	3	2	3	5	2	2	3	3	4	3	2	2	5	4	1	
17	2	2	1	5	3	2	3	3	4	4	2	2	4	3	1	
18	2	1	2	4	4	3	3	3	3	5	2	2	5	5	2	
19	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	1	
20	2	4	5	3	4	4	3	2	4	2	2	2	5	2	1	
21	1	1	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	5	1	2	
22	2	3	2	4	4	5	2	3	2	3	2	2	4	4	3	
23	2	2	2	4	2	1	1	1	1	2	1	1	3	5	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1D1IT1	Numérico	8	0	1.¿Considera U...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V1D1IT2	Numérico	8	0	2.¿Considera U...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	V1D1IT3	Numérico	8	0	3.¿Considera U...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	V1D1IT4	Numérico	8	0	4.¿Considera U...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V1D1IT5	Numérico	8	0	5.¿Considera U...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	V1D1IT6	Numérico	8	0	6.¿Considera U...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V1D1IT7	Numérico	8	0	7.¿Considera U...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1D1IT8	Numérico	8	0	8.¿Considera U...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V1D1IT9	Numérico	8	0	9.¿Considera U...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1D1IT10	Numérico	8	0	10.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	SUMAV1D1	Numérico	8	0	MISION DE LA ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	V1D1_COD	Numérico	8	0	MISION DE LA ...	{1, DEFICIE...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	V1D2IT11	Numérico	8	0	11.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	V1D2IT12	Numérico	8	0	12.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	V1D2IT13	Numérico	8	0	13.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	V1D2IT14	Numérico	8	0	14.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	V1D2IT15	Numérico	8	0	15.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	V1D2IT16	Numérico	8	0	16.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SUMAV1D2	Numérico	8	0	DIMENSION 2: ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	V1D2_COD	Numérico	8	0	ANALISIS SITU...	{1, DEFICIE...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V1D3IT17	Numérico	8	0	17.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V1D3IT18	Numérico	8	0	18.¿Se conside...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V1D3IT19	Numérico	8	0	19.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V1D3IT20	Numérico	8	0	20.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V1D3IT21	Numérico	8	0	21.¿Considera ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 9: Resultados de SPSS

			MISION DE LA ORGANIZACION(COD)	DIMENSION 2: ANALISIS SITUACIONAL	DIMENSION 3: OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	DIMENSION 4: SELECCIONAR ESTRATEGIAS PARA LOGRAR ESTOS OBJETIVOS	MARKETING ESTRATEGICO	VENTAS
Rho de Spearman	MISION DE LA ORGANIZACION(COD)	Coefficiente de correlación	1.000	.711**	.615**	.615**	.777**	.777**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	DIMENSION 2: ANALISIS SITUACIONAL	Coefficiente de correlación	.711**	1.000	.843**	.843**	.903**	.903**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	DIMENSION 3: OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	Coefficiente de correlación	.615**	.843**	1.000	1.000**	.867**	.867**
		Sig. (bilateral)	.000	.000			.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	DIMENSION 4: SELECCIONAR ESTRATEGIA	Coefficiente de correlación	.615**	.843**	1.000**	1.000	.867**	.867**
		Sig. (bilateral)	.000	.000			.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	MARKETING ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación	.777**	.903**	.867**	.867**	1.000	1.000**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		
N		30	30	30	30	30	30	
VENTAS	Coefficiente de correlación	.777**	.903**	.867**	.867**	1.000**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000			
	N	30	30	30	30	30	30	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Correlaciones

			MARKETING G ESTRATEGICO ICO	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 30	1.000** . 30
	VENTAS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000** . 30	1.000 . 30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

V1_COD*VENTAS(COD tabulación cruzada

			VENTAS(COD		Total
			DEFICIENT E	REGULAR	
V1_COD	DEFICIENTE	Recuento	6	0	6
		% del total	20.0%	0.0%	20.0%
	REGULAR	Recuento	0	24	24
		% del total	0.0%	80.0%	80.0%
Total		Recuento	6	24	30
		% del total	20.0%	80.0%	100.0%

MISION DE LA ORGANIZACION(COD)*VENTAS(COD tabulación cruzada

			VENTAS(COD		Total
			DEFICIENT E	REGULAR	
MISION DE LA ORGANIZACION(CO D)	DEFICIENTE	Recuento	6	4	10
		% del total	20.0%	13.3%	33.3%
	REGULAR	Recuento	0	20	20
		% del total	0.0%	66.7%	66.7%
Total		Recuento	6	24	30
		% del total	20.0%	80.0%	100.0%

ANALISIS SITUACIONAL(COD)*VENTAS(COD tabulación cruzada

			VENTAS(COD)		Total
			DEFICIENT E	REGULAR	
ANALISIS SITUACIONAL(COD)	DEFICIENTE	Recuento	5	6	11
		% del total	16.7%	20.0%	36.7%
	REGULAR	Recuento	1	17	18
		% del total	3.3%	56.7%	60.0%
	BUENO	Recuento	0	1	1
		% del total	0.0%	3.3%	3.3%
Total	Recuento	6	24	30	
	% del total	20.0%	80.0%	100.0%	

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES(COD)*VENTAS(COD tabulación cruzada

			VENTAS(COD)		Total
			DEFICIENT E	REGULAR	
OBJETIVOS ORGANIZACIONAL ES(COD	DEFICIENTE	Recuento	3	0	3
		% del total	10.0%	0.0%	10.0%
	REGULAR	Recuento	3	10	13
		% del total	10.0%	33.3%	43.3%
	BUENO	Recuento	0	14	14
		% del total	0.0%	46.7%	46.7%
Total	Recuento	6	24	30	
	% del total	20.0%	80.0%	100.0%	

SELECCIONAR ESTRATEGIAS PARA LOGRAR ESTOS

OBJETIVOS(COD)*VENTAS(COD tabulación cruzada

			VENTAS(COD)		Total
			DEFICIENT E	REGULAR	
SELECCIONAR ESTRATEGIAS PARA LOGRAR ESTOS OBJETIVOS(COD)	DEFICIENTE	Recuento	4	0	4
		% del total	13.3%	0.0%	13.3%
	REGULAR	Recuento	2	17	19
		% del total	6.7%	56.7%	63.3%
	BUENO	Recuento	0	7	7
		% del total	0.0%	23.3%	23.3%
Total	Recuento	6	24	30	
	% del total	20.0%	80.0%	100.0%	

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MISION DE LA ORGANIZACION(COD) * VENTAS(COD)	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
ANALISIS SITUACIONAL(COD) * VENTAS(COD)	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
OBJETIVOS ORGANIZACIONALES(COD * VENTAS(COD)	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
SELECCIONAR ESTRATEGIAS PARA LOGRAR ESTOS OBJETIVOS(COD) * VENTAS(COD)	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
V1_COD * VENTAS(COD)	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

			1.¿Consid era Ud. Que el líder influye cambios positivos dentro de la empresa?	2.¿Consid era Ud. Que realizan sus actividad es con eficiencia y eficacia?	3.¿Consid era Ud. que el líder comparte la misión con todos sus colaborado res?	4.¿Consid era Ud. que se sienten comprometi dos con la misión de la empresa?	5.¿Consid era Ud. que se desarrolla n estratégico s para fomentar el cumplimie nto de la mision?	6.¿Consid era Ud. que la mision de la empresa es important e para poder implemen tar estrategia s?	7.¿Consid era Ud. Que se desempeñ an las actividad es manera óptima en el trabajo?	8.¿Consid era Ud. Que existe un habitat que facilite la creacion nuevas estrategia s?	9.¿ er Q me cla sus cu
Rho de Spearm an	1.¿Consider a Ud. Que el líder influye cambios positivos dentro de la empresa?	Coefficie nte de correlaci ón Sig. (bilatera l) N	1.000 30	-.067 .725 30	.324 .080 30	0.000 1.000 30	-.265 .158 30	-.365* .047 30	-.080 .674 30	-.159 .401 30	
	2.¿Consider a Ud. Que realizan sus actividades con eficiencia y eficacia?	Coefficie nte de correlaci ón Sig. (bilatera l) N	-.067 .725 30	1.000 .762 30	.058 .353 30	-.403* .027 30	.410* .024 30	.231 .219 30	-.247 .188 30	-.223 .237 30	
	3.¿Consider a Ud. que el líder comparte la misión con todos sus colaborado res?	Coefficie nte de correlaci ón Sig. (bilatera l) N	.324 .080 30	.058 .762 30	1.000 .353 30	-.176 .353 30	-.186 .324 30	.034 .858 30	.359 .051 30	-.437* .016 30	
	4.¿Consider a Ud. que se sienten comprometi dos con la misión de la empresa?	Coefficie nte de correlaci ón Sig. (bilatera l) N	0.000 1.000 30	-.403* .027 30	-.176 .353 30	1.000 .980 30	.005 .980 30	-.125 .511 30	.013 .944 30	.393* .031 30	
	5.¿Consider a Ud. que se desarrollan estratégicos para fomentar el cumplimient o de la mision?	Coefficie nte de correlaci ón Sig. (bilatera l) N	-.265 .158 30	.410* .024 30	-.186 .324 30	.005 .980 30	1.000 .980 30	.674** .000 30	.052 .786 30	.268 .152 30	
	6.¿Consider a Ud. que la mision de la empresa es	Coefficie nte de correlaci ón	-.365* 30	.231 30	.034 30	-.125 30	.674** 30	1.000 30	.398* 30	.289 30	

importante para poder implementar estrategias?	Sig. (bilateral) N	.047 30	.219 30	.858 30	.511 30	.000 30		.029 30	.121 30
7.¿Considera Ud. Que se desempeñan las actividades manera óptima en el trabajo?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.080 .674 30	-.247 .188 30	.359 .051 30	.013 .944 30	.052 .786 30	.398*	1.000 30	.148 .434 30
8.¿Considera Ud. Que existe un habitat que facilite la creacion nuevas estrategias?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.159 .401 30	-.223 .237 30	-.437* .016 30	.393* .031 30	.268 .152 30	.289 .121 30	.148 .434 30	1.000 30
9.¿Considera Ud. Que las metas son claras en sus ventas para cumplir?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.302 .105 30	-.065 .734 30	.033 .865 30	.317 .088 30	.212 .261 30	.287 .124 30	.493** .006 30	.469** .009 30
10.¿Considera Ud. Que influye las habilidades estratégicas para el cumplimiento de la mision?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.283 .130 30	-.562** .001 30	-.012 .950 30	.411* .024 30	.146 .441 30	.058 .760 30	.464** .010 30	.474** .008 30
11.¿Considera Ud. que la empresa es competitiva en el mercado al cual se dirige?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.086 .650 30	.011 .954 30	.221 .239 30	.225 .232 30	.649** .000 30	.494** .006 30	.536** .002 30	.390* .033 30
12.¿Considera Ud. Que la empresa se encuentra y que tiene un buen posicionamiento que facilita las ventas?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.031 .872 30	.275 .142 30	-.402* .028 30	.123 .518 30	.513** .004 30	-.075 .694 30	-.342 .064 30	.042 .824 30
13.¿Considera Ud. Que la ubicacion donde se	Coficiente de correlación	.156	-.066	-.067	-.127	-.239	.101	.047	-.122

encuentra la empresa facilita las ventas?	Sig. (bilateral) N	.411 30	.728 30	.723 30	.505 30	.204 30	.596 30	.804 30	.522 30
14.¿Considera Ud. Que es adecuado el nivel socioeconómico al cual se dirige la empresa?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.043 .822 30	-.394* .031 30	.240 .201 30	.486** .006 30	.173 .360 30	.386* .035 30	.744** .000 30	.392* .032 30
15.¿Considera Ud. Que el cliente está satisfecho con el servicio que brinda?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.029 .880 30	-.369* .045 30	.129 .497 30	.295 .113 30	.343 .063 30	-.017 .927 30	.217 .250 30	.213 .258 30
16.¿Considera Ud. Que se facilitan la implementación nuevas estrategias para captar nuevos clientes?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.336 .070 30	.015 .936 30	.092 .628 30	.227 .228 30	.321 .084 30	.044 .817 30	-.046 .808 30	.159 .403 30
17.¿Considera Ud. Que se tiene una buena comunicación con el cliente al vender?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.143 .450 30	.604** .000 30	.089 .639 30	-.005 .981 30	.219 .245 30	.037 .847 30	-.088 .643 30	-.274 .143 30
18.¿Se considera Ud. Que los colaboradores y el gerente de la empresa interactúan de forma eficaz?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.116 .541 30	.143 .450 30	.558** .001 30	-.176 .354 30	.042 .825 30	.071 .710 30	.295 .113 30	-.105 .581 30
19.¿Considera Ud. Que cumple con sus actividades que le delegan?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.088 .643 30	-.101 .597 30	-.248 .186 30	.745** .000 30	.221 .241 30	-.130 .493 30	-.218 .248 30	.290 .120 30
20.¿Considera Ud. Que es capaz de realizar	Coefficiente de correlación	-.414*	.187	-.108	.096	.749**	.651**	.069	.327

otras funciones a parte de sus actividades ya delegadas?	Sig. (bilateral) N	.023 30	.322 30	.569 30	.615 30	.000 30	.000 30	.719 30	.078 30
21.¿Considera Ud. Que se desempeña eficazmente en su trabajo?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.113 .552 30	.291 .118 30	.161 .396 30	-.261 .164 30	.423* .020 30	.498** .005 30	-.003 .989 30	-.117 .537 30
22.¿Considera Ud. que puede facilitar la solución de problemas de forma inmediata?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.218 .246 30	.022 .910 30	.290 .120 30	.068 .720 30	.298 .110 30	.430* .018 30	.783** .000 30	.235 .210 30
23.¿Considera Ud. Que plantean en la empresa nuevas estrategias para mejorar las ventas?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.146 .441 30	-.191 .312 30	-.060 .752 30	.276 .141 30	.189 .318 30	.069 .719 30	.094 .622 30	.277 .138 30
24.¿Considera Ud. Que se tienen y se desarrollan estrategias para alcanzar sus ventas?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.210 .266 30	-.056 .769 30	-.062 .746 30	.336 .069 30	.466** .010 30	.364* .048 30	.234 .213 30	.243 .196 30
25.¿Considera Ud. Que se planifican el tiempo en la reparación de los carros?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.162 .392 30	-.099 .602 30	-.104 .583 30	.036 .852 30	.448* .013 30	.198 .294 30	.153 .419 30	.189 .316 30
26.¿Considera Ud. Que realizan sus actividades en un tiempo programado?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.270 .149 30	.006 .977 30	.120 .528 30	.240 .201 30	.427* .018 30	.343 .064 30	.298 .109 30	.237 .208 30
27.¿Considera Ud. Que saben tomar buenas	Coefficiente de correlación	-.116	.088	-.200	.230	.475**	.057	-.058	.132

decisiones al solucionar problemas?	Sig. (bilateral) N	.540 30	.643 30	.289 30	.222 30	.008 30	.766 30	.762 30	.486 30
28.¿Considera Ud. Que el gerente toma decisiones buenas?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.003 .989 30	-.061 .750 30	-.059 .757 30	.081 .669 30	.137 .469 30	.040 .832 30	.031 .873 30	.122 .520 30
29.¿Considera Ud. Que realizan constante capacitación al personal nuevo?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.101 .595 30	-.204 .280 30	-.030 .875 30	.320 .085 30	.168 .374 30	.083 .661 30	.356 .054 30	.320 .085 30
30.¿Considera Ud. Que la empresa toma buenas decisiones estrategias?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-.009 .961 30	-.231 .219 30	.320 .085 30	.158 .405 30	.102 .590 30	.073 .701 30	.250 .183 30	.146 .441 30
VENTAS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.009 .961 30	.029 .877 30	.149 .433 30	.374* .042 30	.695** .000 30	.525** .003 30	.438* .015 30	.396* .030 30